

 **Universidade de Brasília**

Universidade de Brasília

Instituto de Artes

Departamento de Design

Lais Pedrita Nascimento de Moraes

**DEIXE FLUIR: PROJETANDO EXPERIÊNCIAS SIGNIFICATIVAS PARA
EMPREENDEDORISMO EM ARTE E DESIGN**

Brasília/DF

2019

 **Universidade de Brasília**

Universidade de Brasília

Instituto de Artes

Departamento de Design

Lais Pedrita Nascimento de Moraes

**DEIXE FLUIR: PROJETANDO EXPERIÊNCIAS SIGNIFICATIVAS PARA
EMPREENDEDORISMO EM ARTE E DESIGN**

Monografia apresentada e desenvolvida com orientação da Professora Ana Mansur de Oliveira, como requisito à conclusão do Curso de Design com habilitação em Programação Visual, ofertado pela Universidade de Brasília.

Brasília/DF

2019

Dedico esse trabalho à todas as pessoas que já sentiram
sua verdade e sua criatividade oprimidas pela sociedade.

Agradecimentos

Sinto-me muito feliz em estar fechando mais um ciclo dentro dessa Universidade que tanto me trouxe conhecimento, oportunidades e grandes aprendizados. Agradeço profundamente aos meus pais por terem permitido, contribuído e apoiado para que eu agarrasse mais essa oportunidade de aperfeiçoamento. Agradeço também à minha irmã Mariane, ao Guilherme e Aimê Rivero por estarem sempre por perto me dando suporte e amor.

Agradeço à todos os meus mestres, em especial à Ana Mansur que participou ativamente de todo o processo de desenvolvimento desse trabalho, excedendo minhas expectativas, mostrou-se além da excelente professora e designer que eu já conhecia uma notável orientadora. Um agradecimento especial também à Symone Jardim e Fátima Santos, compondo a banca avaliadora dessa diplomação e sendo peças importantes da minha formação como designer.

Por fim, sou grata aos amigos, familiares e terapeutas que estão sempre presentes, tornando essa jornada mais leve e prazerosa. Sou igualmente grata à todas as pessoas que acompanham e apoiam o meu trabalho como artista, grandes responsáveis pela força e estímulo para realizar esse projeto e ser cada dia melhor no caminho profissional que escolhi.

Resumo

Esse projeto tem como base construtiva o design de experiências, utilizado de maneira livre e poética para o desenvolvimento da marca *Lais Pedrita: deixe fluir* e seus pontos de contato. Uma marca de ilustrações e produtos que tem como objetivo causar reflexão e encantamento nas pessoas através da arte e das coisas feitas com cuidado, trazendo momentos de leveza e verdade para o dia a dia.

O método projetual conta com três fases de pesquisa, sendo a primeira delas um mergulho no universo da artista, com o objetivo de entender o porquê desse projeto e encontrar camadas conceituais profundas que o sustentem, além de entender as intenções da marca a curto, médio e longo prazo. A segunda fase de pesquisa é uma análise bibliográfica sobre design experiências, para obter melhor compreensão sobre o tema e aplicar suas ferramentas com maior propriedade e de maneira não enrijecida. Por fim, há uma imersão na estratégia de duas grandes marcas, Apple e Farm, estudos de caso para analisar como suas experiências funcionam na prática.

Após a análise das pesquisas, entendeu-se que para criar as experiências de maneira mais consistente, o primeiro passo seria definir os conceitos da marca *Lais Pedrita: deixe fluir*, e desenvolver como primeiro ponto de contato um sistema de identidade visual que dê suporte às experiências a serem criadas posteriormente.

Com a marca pronta, o caminho ficou aberto para a criação das outras experiências, sendo uma delas a montagem de uma intervenção artística, que utilizou os mesmos conceitos desenvolvidos na identidade visual, porém articulados de maneira diferente, saindo do virtual e aproximando o público do universo da artista de forma mais palpável. Também foi montada uma estratégia de posts para o instagram, a fim de compartilhar o DNA da marca com o público, além de visar um crescimento de mercado.

Assim, pretende-se com esse projeto pré-estabelecer uma via de criação de experiências consistentes, baseadas em um estudo conceitual aprofundado da marca. Visando sempre a disseminação do seu propósito de maneira eficaz, ganhando espaço no mercado e gerando retorno financeiro.

Lista de Figuras

Figura 1 – Ilustrações no papel e suas ressignificações	14
Figura 2 – Coleção Farm Sotaque Brasil	20
Figura 3 – Anúncio rádio Farm no site Adoro	21
Figura 4 – Clube Farm	22
Figura 5 – Exemplo de entrada de loja Farm	23
Figura 6 – Alguns dos produtos Apple	24
Figura 7 – Embalagem iPhone aberta, mostrando suas camadas	26
Figura 8 – Sede Apple na Califórnia.....	27
Figura 9 – Alternativa fogo	31
Figura 10 – Alternativa onça.....	31
Figura 11 – Rascunho a ser refinado – alternativa final	32
Figura 12 – Filosofia – Fonte escolhida para ser trabalhada no logotipo	32
Figura 13 – Dosis – Fonte escolhida para ser trabalhada na <i>tag line</i>	33
Figura 14 – Intervenção INFINITO – Fase 1	34
Figura 15 – Detalhe intervenção Infinito.....	34
Figura 16 – Texto e urna	34
Figura 17 – Assinatura prioritária da marca <i>Lais Pedrita: deixe fluir</i>	38
Figura 18 – Logotipo com <i>tag line</i>	38
Figura 19 – Símbolo	38
Figura 20 – Paleta de cores	39
Figura 21 – Fonte institucional	39
Figura 22 – Módulo da estampa com suas 4 variações de cores.....	39
Figura 23 – Intervenção INFINITO - fase 2	41
Figura 24 – intervenção INFINITO – Detalhe fase 2	41
Figura 25 – Esquema de postagens 1 – Lua Crescente	43
Figura 26 – Esquema de postagens 2 – Lua Cheia	44
Figura 27 – Esquema de postagens 3 – Lua Minguante	45
Figura 28 – Esquema de postagens 4 – Lua Nova	46

Sumário

Sumário	7
Apresentação	8
2. Passo a passo da experiência.....	11
3. Vivências: reflexão e aprofundamento	12
3.1 Eu no divã: o porquê desse projeto e o design como catalisador de experiências.....	12
3.2 Design de experiências.....	16
3.3 Múltiplas experiências, grandes imersões	19
3.3.1 Farm, os encantos da garota carioca	19
3.3.2 Apple: simplicidade e exclusividade por um mundo diferente e belo	24
3.4 Ponto de partida	28
4. Detalhes indispensáveis para criar uma surpresa positiva.....	29
5. Sonhando a experiência.....	30
5.1 Dando cores e formas para o empreendimento.....	30
5.2 Ação.....	33
6. Prazer mundo, eu sou.....	37
7. Conclusão	47
8. Bibliografia.....	48
Apêndice 1	50
Apêndice 2	55
Apêndice 3	60

Apresentação

Neste projeto, busca-se estruturar os pilares conceituais da marca de ilustrações e produtos *Lais Pedrita: deixe fluir*, para então compreender e aplicar nesta o design de experiências, a fim de imprimir de forma autêntica o desejo da marca para o mundo. Com a premissa da liberdade criativa para atuar nas necessidades identificadas, desenvolvendo experiências com propósito, sejam elas simples ou complexas, abstratas ou físicas.

Essa ideia nasce de um casamento, de uma necessidade pessoal primária e constante de expressão e de ação por meio da arte, combinada com um fato observado nas pessoas à minha volta: ansiedade, estresse e individualismo provocados por uma constante e generalizada aceleração na vida tanto pessoal quanto profissional. Analisando esta união pela ótica do design, com seu potencial transformador, encontra-se uma oportunidade de benefício mútuo: impactar de forma positiva a vida de uma ou mais pessoas por meio da arte apropriando-se do design como interface.

Através das experiências a serem desenvolvidas, o projeto busca convidar àqueles que estão abertos a um olhar atento a fazerem uma pausa, a buscarem um momento de reconexão consigo mesmo por meio da reflexão e sentimento provocados pela ilustração em seus possíveis desdobramentos. Logo, para adentrar com mais profundidade na atmosfera do eu artista norteador de tal experiência, por vezes uma linguagem mais poética será utilizada ao longo desse relatório, com o objetivo de clarificar e reforçar o DNA da marca.

Buscando abraçar um estilo de vida integral e alinhado com minha essência, reflexões sobre propósito e autoconhecimento vêm sendo feitas de maneira constante e reelaboradas com o passar do tempo. Nascida em uma família que sempre estimulou e apoiou o desenvolvimento de minhas habilidades artísticas, fui uma criança desperta e criativa, com muito gosto em explorar as possibilidades oferecidas não apenas pelo movimento das mãos, como na pintura, desenho, pequenas costuras e montagem de bijuterias, mas também as possibilidades oferecidas pelo corpo como um todo e encontrei isso muito cedo na dança. O que culminou em uma adulta igualmente agitada e criativa, além de sensível e empreendedora, provida da “síndrome das mãos inquietas”, aquela com brilho nos olhos ao sinal de novidade e renovação.

Sendo assim, compreendi que não havia como me desviar do caminho da arte. A dificuldade com as palavras faladas desenvolveram uma necessidade de expressão que vão do papel ao movimento, ativando todo o corpo. A aquarela chegou na minha vida em 2014, por meio de uma matéria cursada no primeiro semestre da graduação em Design e nela ficou. Em 2016 virou empreendimento em ilustração e vem sendo aprimorada ao longo desses anos. Aos poucos vai saindo do papel e incorporando outros espaços, sendo ressignificada, carregada e interpretada para além do quadro na parede, provendo diferentes experiências ao dia a dia do usuário que se apropria dela. Esse processo vem do desejo de expansão e crescimento profissional e financeiro por meio da ilustração e tem naturalmente se fundido com outras formas de expressão, como a escrita, a formação em design, com meu estilo de vida e inevitavelmente com a dança.

Motivada pelos benefícios e pela leveza que esse processo de entrega e busca pelo autoconhecimento vem proporcionando à minha vida, desejo que outras pessoas também possam por vezes desacelerar e se permitirem sentir o mesmo, seja de forma momentânea ou de fato incorporando isso no seu dia a dia. Assim, acredito que é possível estimular tal movimento despertando o lado mais intuitivo do indivíduo, de maneira lúdica e livre de julgamentos através das habilidades que venho desenvolvendo desde a infância e que são muito verdadeiras.

Porém, é necessário analisar e traduzir tudo isso de uma maneira clara, que seja mais real e financeiramente viável, organizando conceitualmente o trabalho que já vem sendo feito ao longo desses anos de forma coerente e consistente para que possa chegar ao mundo com sentido, utilizando-se do design como ferramenta para tornar um empreendimento possível enquanto transforma outras pessoas por meio da arte. Então, o objetivo geral é criar uma grande experiência por meio da qual eu transmita a essência do meu trabalho e a partir da aquisição de sua materialidade pelo público, independente da superfície, eu possa compartilhar da minha visão de mundo, gerando renda e crescendo o negócio, tornando este um empreendimento sustentável.

Logo, para que essa experiência seja factível e compreendido pelas pessoas que irão experienciá-lo, alguns objetivos específicos foram definidos, como:

- Imergir em uma pesquisa de design de experiência, a fim de realizar uma análise crítica e selecionar o que for relevante para o projeto;

- Compreender e estruturar os pilares conceituais da marca *Lais Pedrita: deixe fluir*;
- Criar uma experiência com ao menos 3 pontos de contato que proporcionem diferentes perspectivas desse grande todo, a fim de criar uma consistência entre suas ações e identificação pelo público, auxiliando no crescimento de mercado da marca e aumentando seu alcance.

Então, destaca-se a necessidade de desenvolvimento desse projeto no seu lado mais prático e real como um agente de crescimento e viabilização do empreendimento. Sendo essa parte mercadológica apresentada para o público de maneira mais lógica e estruturada em seus diversos pontos de contato por meio da tradução do propósito, inspirando momentos de desaceleração, acolhimento e despertar da criança interior através do encantamento e/ou reflexão, apropriando-se do design de experiências como ferramenta fundamental e indispensável para a elaboração de um serviço criativo e consistente, que gere renda e seja apresentado de forma organizada e compreensível para o público, tornando então possível a reverberação da essência do meu trabalho nas pessoas através de múltiplos meios.

Inicialmente pensado para o microcosmo, seja de forma leve ou acessando memórias de dor, intenta-se estimular a busca pelo autoconhecimento de forma sutil. É o desejo de conviver em uma comunidade liberta, de entregar algo de bom para o mundo.

2. Passo a passo da experiência

Para a concretização do processo desse trabalho, foram estruturadas as seguintes etapas:

- O primeiro passo foi a escrita de um texto relacional (que trata da relação entre sua parcela subjetiva e o que seria um briefing mais objetivo do projeto), em que consta uma reflexão sobre o eu artista, minhas influências desde criança, o que me move. Além disso, quais são os objetivos com essa experiência. A razão desse texto é obter camadas com diferentes níveis de profundidade, que auxiliem na criação e conceituação dos pontos de contato da marca com o mundo;
- Leitura de bibliografia sobre design de experiência, expandindo os horizontes de maneira crítica, para nortear tanto a parte teórica quanto o desenvolvimento do projeto em sua totalidade;
- Como complemento a essa bibliografia, duas marcas renomadas e amplamente conhecidas pelas suas experiências bem estruturadas foram trazidas como estudo de caso. A ideia é realizar uma imersão de maneira mais aprofundada em algumas experiências produzidas pela Farm e pela Apple, a fim de compreender como realizam conexões com o conceito da sua marca e com seus outros pontos de contato;
- Antes do início de desenvolvimento das experiências, foi realizada uma análise crítica de todas as pesquisas coletadas, selecionando as partes mais importantes para a construção do projeto;
- A partir dessa análise, entendeu-se que o primeiro ponto de contato a seria o desenvolvimento de uma identidade visual completa, com paleta de cores, tipografia e grafismos, que reflita visualmente as camadas de personalidade da marca selecionadas para o seu conceito;
- Por fim, a identidade visual finalizada abre o caminho para a criação de outras experiências de, que complementam e agregam valor à marca.

3. Vivências: reflexão e aprofundamento

Como fundamento para a realização deste projeto, foram cumpridas duas etapas de pesquisa. A primeira diz respeito às experiências pessoais que motivaram o desenvolvimento do projeto e sobre como o design pode servir como ferramenta indispensável para sua construção. Já a segunda foi um aprofundamento em bibliografias de design de experiência, a fim de compreender as técnicas mais utilizadas nessa área e os meios para construir boas experiências. Por fim, como complemento a segunda frente, o estudo de caso de duas grandes marcas enriquecerá essa imersão constituindo-se um recorte para entender como suas experiências se integram e fazem sucesso.

3.1 Eu no divã: o porquê desse projeto e o design como catalisador de experiências

Para elevar a compreensão acerca das motivações desse projeto e de suas possibilidades, inicialmente foi escrito um texto relacional, feito de maneira absolutamente livre, sem podas, permitindo que ricas camadas surgissem e norteassem o conceito do projeto:

Sou Lais Pedrita, tenho 24 anos, nasci e cresci em Maceió, no Nordeste do Brasil. Desde muito cedo despertei para as manualidades e arte no geral, as brincadeiras preferidas nunca eram brincar de boneca, mas tentar fazer roupinhas para a mesma, costurar fuxico e cinco marias, fazer bijuterias, pintar telas, colagens, desenvolver pequenos roteiros com a irmã para encenar em casa e também dançar. A dança esteve na minha vida desde que posso me recordar, quando muito criança comecei com estilos variados, tendenciando para o axé e forró, ritmos mais regionais que fazem parte da cultura nordestina e possuem raízes em mim. Um pouco mais velha entrei no balé e no sapateado, os quais pratiquei por muitos anos e tiveram indescritível influência na minha formação como um todo. Já no fim da adolescência conheci o mundo das danças urbanas e nele permaneço até hoje, visitando outros espaços de movimento vez por outra. Acredito que a dança foi e ainda é um elemento não apenas de inspiração, mas também mantém a minha alma viva e livre para criar, dá sentido de existência, deixa tudo colorido, traz vitalidade e acende os alertas mentais para as pequenas sutilezas. Nos anos do balé, todas aquelas roupas minuciosamente bordadas, brilhando entre coxias e os enredos das apresentações marcaram fortemente meu imaginário infantil e juvenil (até hoje não consigo ouvir Yann Tiersen sem ser reportada para aquela mesma sensação que aos 8 anos de idade, esperando para entrar no palco em minha primeira apresentação), deixaram bem claro que as coisas podem ser grandes e sair da imaginação, a floraram minha sensibilidade e poética, aumentando a atenção e valor para os detalhes, mostrando infinitas

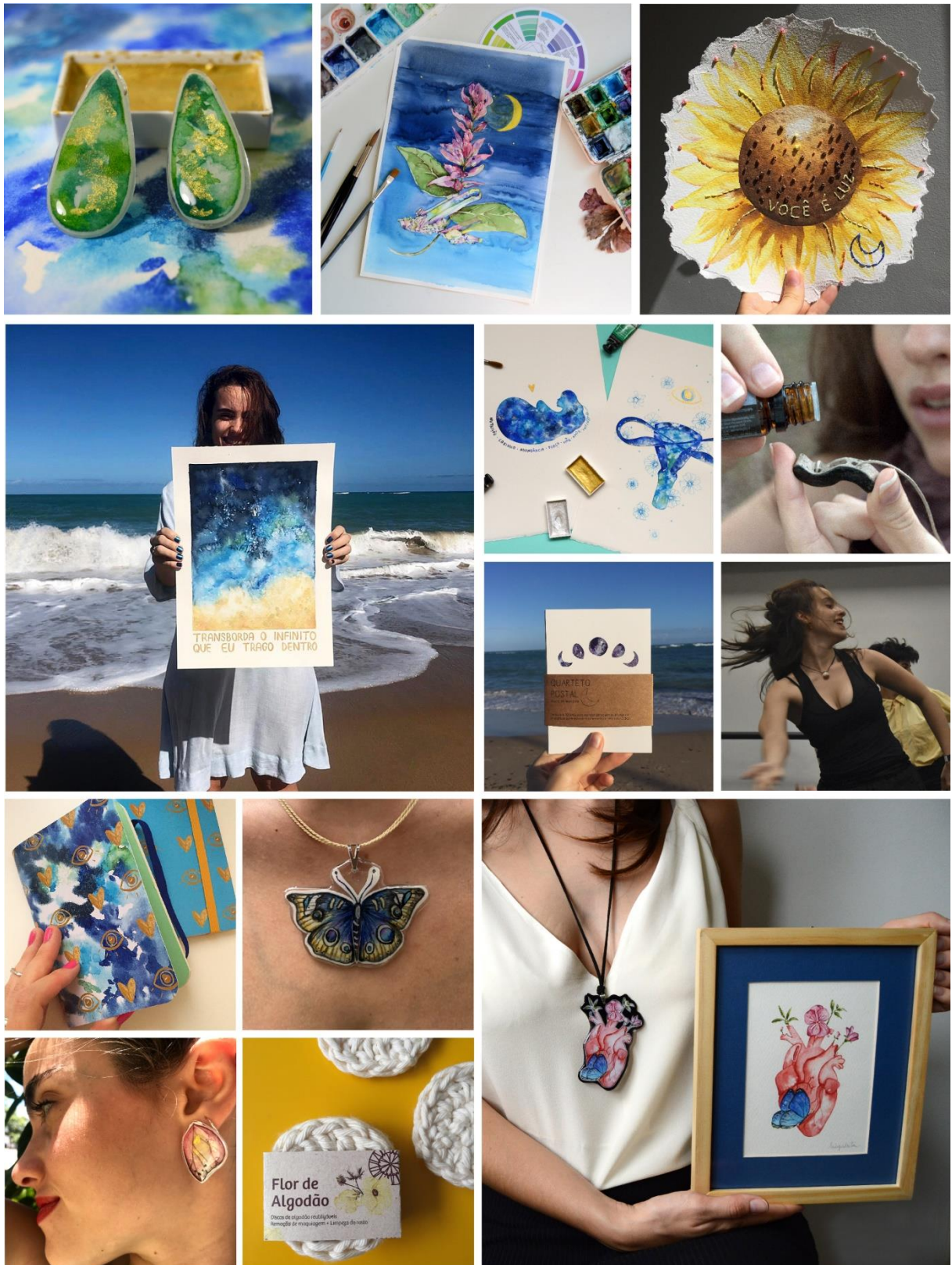
possibilidades e estimulando a criar conceitos, propósitos por trás de quase tudo a que me proponho.

Algumas mulheres da minha família fazem algo com as mãos, permeando entre o crochê, pintura, bordado e costura, o que me manteve sempre desperta para a possibilidade de criar também. Hoje vejo esse aspecto como uma forma de conexão com a ancestralidade e de manter essa cultura viva de alguma forma nas próximas gerações. Aos 18 anos, a escolha de cursar Design foi baseada nessa afinidade com a arte, imaginei que poderia aprender algo mais técnico sem abandonar a criatividade e as habilidades manuais como desenho e modelagem e assim vim estudar na Universidade de Brasília. Amo minhas raízes, o lugar onde cresci, mas ele já não era suficiente para abarcar os meus sonhos, era necessário expandir os horizontes e aumentar os cenários de desenvolvimento, tanto do lado pessoal quanto do artístico. E não foi diferente, tanto a cidade de Brasília quanto a graduação abriu um mundo de possibilidades. Logo no primeiro semestre do curso entrei em contato com a aquarela e desde então continuo praticando. À medida que fui desenvolvendo a técnica, houve a possibilidade de ter retorno financeiro com isso e desde 2016 iniciei um empreendimento na área de ilustração. Não foi algo construído com muito planejamento, mas vem fluindo e crescendo com tempo. Com a base do design pude estruturar melhor o negócio ao longo do caminho.

O que começou apenas com ilustrações em aquarela no papel foi se transformando em pequenos produtos (figura 1), como pôsteres, bottons, bandejas, cartões e almofadas. Recentemente produzi uma ressignificação dessas aquarelas em três linhas de acessórios em resina, ou jóias/amuleto, como gosto de chamar. Os objetivos a longo prazo ainda não estão nítidos, pois há muitas possibilidades. Porém o desejo é sempre unir a habilidade da ilustração ao design, criando não apenas produtos diferenciados e únicos como também experiências poéticas, que toquem o coração, provoquem sorriso ou reflexão em quem entrar em contato, mas que não passe despercebido de sentimentos e convites à reflexão. A ideia é estruturar um modelo de negócio que me permita trabalhar de qualquer lugar do mundo, aceitando encomendas de ilustração à distância e criando produtos físicos com matéria prima local ou terceirizando o trabalho junto a pequenos produtores, sempre com o objetivo de encantar não apenas aqueles com olhos e corações sensíveis, mas também os que valorizam as sutilezas e as coisas feitas com cuidado.

Quase tudo me inspira especialmente a natureza, com todas as suas belas e diversas fases, cores, formas, perfumes, sua nutrição e abundância. Assim como ela sou cíclica, meu trabalho fala muito sobre o eu de agora e também sobre aquilo que almejo, por isso ele é mutável e igualmente cíclico. É quase um estilo de vida. Não agrada pensar que poderei oferecer do mesmo sempre, mas sim buscar sempre a melhor potência. De toda forma, a mensagem deve continuar amorosa e verdadeira, alinhada com meus valores e impulso de vida, buscando autenticidade e simplicidade. Valorizando o detalhe e com atenção à sustentabilidade, desenvolvendo um negócio que respeite a natureza.

Figura 1 – Ilustrações no papel e suas ressignificações



Fonte: Paineis com imagens da autora

É fato que a partir dos sete, oito anos, quando a criança começa a ter uma compreensão mais ampla de mundo e passa a receber *feedbacks* de maneira mais consciente, muitas delas param de se expressar através do desenho. A liberdade é tomada pelo lugar de crítica, do julgamento do feio ou do belo. A maioria deixa de trabalhar com o desenho por considerarem que não sabem desenhar, quando na verdade não existe uma maneira correta para isso, somente maneiras diferentes de expressão. E essa é apenas uma das situações na qual o julgamento aparece na infância e se desdobra em outras áreas da vida daquele adulto que vai se formar. Junto com a massificação da informação e a popularização das redes sociais, há um apelo ainda maior para que se siga um determinado padrão, ou uma falsa crença de que a vida do outro é perfeita e que ele desenvolve suas habilidades de forma melhor que a sua. Esses aspectos juntos acabam podando nossas verdades e formas mais puras de expressão, nos estimulando a nos enquadrar em papéis que, na maioria das vezes, não nos preenchem e não nos pertencem.

Foi fazendo a matéria de desenho 1, lá no primeiro semestre de Design, que ficou perceptível como esse auto julgamento estava tão enraizado. Não apenas em mim, mas também em outros colegas de turma. Desenhar durante um semestre inteiro sem poder utilizar borracha não foi tarefa fácil. A ansiedade por um resultado final perfeito acaba invalidando a beleza e importância do processo. Como visto, essa experiência foi muito enriquecedora e inspiradora, aliado à outros processos pessoais, percebi como que, de maneira intuitiva, venho utilizando meu trabalho com a ilustração para quebrar aos poucos os padrões que foram impostos, mas que não fazem parte da minha verdade. E o próximo passo é estimular àqueles que entrem em contato com esse trabalho a irem transmutando também o que não faz sentido para eles.

A aquarela surgiu para mim por meio do design. Com ela encontrei uma maneira satisfatória de empreender. Descobrir formas de fundir essa habilidade com outros meios e ser capaz de comunicar isso de forma eficiente e consistente, além de ser uma forma de crescimento é uma maneira de traçar o caminho de volta e trazer a atividade novamente para o design. Este último possui um grande potencial de transformação, seja em pequena ou em larga escala. Se bem utilizado, tem capacidade de transmitir diversas mensagens de forma clara, seja em uma configuração linear ou não linear, por vias materiais ou mais abstratas. Então, acredito que o Design é a ferramenta ideal para a construção de experiências que

toquem esse público, é o maior criador de possibilidades para efetivar a disseminação de propósito, como uma ponte que conduz e traduz a natureza desse trabalho, a fim de auxiliar no processo em busca de um estilo de vida mais integral e mais alinhado com a verdade de cada indivíduo. Isso ficará mais claro no tópico seguinte, a partir das pesquisas em design de experiência, especialmente quando se trata das ideias propostas por Shedroff (2009), que analisa o design de experiências por uma ótica mais flexível, propondo que as experiências sejam criadas a partir da necessidade real do usuário e da empresa e não ao contrário, impondo que o usuário se molde a estruturas pré-estabelecidas.

3.2 Design de experiências

Nesse tópico, o design de experiências será apresentado a partir de uma seleção mais ampla e flexível da visão de três autores diferentes, a fim de gerar uma análise crítica mais rica e bem estruturada. O primeiro deles, Shedroff (2009), apresenta ideias mais contextualizadas, que provocam uma reflexão de mundo para melhor compreensão do papel e formas de aplicação do design de experiências. Pode-se dizer que é uma referência um pouco mais filosófica sobre o assunto. A referência seguinte já aponta ideias mais estruturadas para a construção de um bom design de experiências, contando com propostas de métodos pré-estabelecidos. Por fim, há uma análise mais mercadológica do assunto, complementando as ideias anteriores.

A vida é um verdadeiro conjunto de experiências. Talvez mesmo durante a gestação, o ser humano vivencie diferentes experiências que o marcam e possuem o potencial de moldar sua visão de mundo e, eventualmente, provocar grandes reflexões, modelando suas crenças e percepção sobre a vida. Porém, isso não é nada novo, desde que o homem é homem ele desfruta de diferentes imersões, das mais simples e cotidianas às mais complexas.

Essa análise perceptiva vem sendo utilizada como processo de design para criar experiências memoráveis para os usuários de diferentes serviços e sistemas. Porém, como disciplina, o design de experiências é muito recente, sendo ainda um desafio definir técnicas e métodos específicos para atingir resultados positivos. Apesar de não haver uma receita de bolo, é possível empreender observações empáticas e comparações entre experiências notáveis, identificando características

similares que as aproximam, para que essa análise crítica seja inspiradora de futuros projetos.

Atualmente, com a grande quantidade de informação recebida de todos os lados, a todo instante, sabe-se que para se destacar é necessário um diferencial. O design de experiências, é uma excelente ferramenta. De acordo com Stickdorn e Scheneider (2011), trata-se de uma abordagem interdisciplinar que cria um novo modo de pensar. É útil ao auxiliar empresas, organizações e pequenos negócios a transmitirem suas ideias de forma clara e a oferecerem seus serviços de maneira eficaz, criando conexões com o cliente desde a apresentação desse serviço até o momento após o seu desfrute, alongando assim o contato com o cliente e aumentando as chances de apreciação por aquela experiência.

Assim como os seres humanos passaram por uma série de especializações e foram selecionados naturalmente de acordo com seu nível de adaptação ao ambiente, as empresas e pequenos empreendedores estão em um movimento constante de complexificação buscando sempre inovar, com o objetivo de se sobressair e conseguir aceitação. Essa é a comparação base que Bezerra (2011) utiliza em seu livro *A Máquina da Inovação*, no qual faz um interessante debate sobre o tema. Porém, aqui a questão não é apenas uma corrida sobre destaque e aceitação do público, é sim uma forma de obter renda e me estabelecer no mercado como artista independente, mas também é um desejo de tornar a vida das pessoas mais prazerosa e colorida. Sim, no mundo complexo no qual vivemos, cheio de estímulos e informações, ser notado de maneira cuidadosa e atenta não é das tarefas mais fáceis. É preciso estar em constante observação e ser flexível, para então obter fluência nesse casamento. Logo, o design de experiências aparece como fator mais do que relevante nessa jornada, pois se utiliza de variadas ferramentas, além de analisar o usuário com empatia, de forma a atender seus desejos de maneira consciente, por meio de uma combinação de diferentes meios para tornar a experiência final o mais positiva possível.

É fato que todas as experiências vividas pelo ser humano possuem seu grau de importância e são bagagem para assimilação das subsequentes. A fronteira entre essas vivências é um dos aspectos que possibilitam sua memorabilidade. Talvez nem todas possuam um começo nítido, iniciando de maneira sutil no campo já complexo do ser ou se misturando com práticas anteriores, mas ter um fim mais ou menos bem definido é fundamental para a diferenciação dentro dessa complexidade,

possibilitando importância e notabilidade em cada experiência, facilitando por fim a compreensão de cada uma delas.

Para Shedroff (2009), esse é um dos aspectos que caracterizam um bom design de experiência: estabelecer um fim bem delimitado ou a elaboração de extensões como forma de gatilho para novas experiências. Esses gatilhos podem funcionar como um pós-serviço, por exemplo, acompanhando o usuário para além do seu momento de culminância. Ainda segundo o autor, existem outras dimensões importantes para o sucesso de uma experiência, além da sua duração ou dos gatilhos, como também a variedade, intensidade, interação e significado.

A experiência precisa gerar algum tipo de sedução, interesse espontâneo ou mesmo estar relacionada com algum tipo de necessidade pessoal para se destacar de alguma maneira dentre tantas imersões disponíveis. É justamente esse potencial de interesse despertado junto ao usuário que o engaja para interagir e permitir que a experiência aconteça, compreendendo assim aquela vivência e introjetando os significados pretendidos.

Apesar de os clientes normalmente estarem sempre como centro da questão no design de experiências, é importante considerar igualmente a vivência de funcionários e *stakeholders* entre si e com os próprios clientes. Como visto no equilíbrio entre os desejos, aqui esse aspecto é algo que deve ser valorizado. Através de processos dinâmicos, é possível criar pontos de contato que elevem a experiência de todos os possíveis usuários desse sistema. O objetivo é que as vivências sejam eficientes e simples de compreender, e que tenham potencial de provocar senso de preenchimento e satisfação.

Essa integração entre os que usufruirão da experiência e a sensação de satisfação são formas de gerar valor no produto ou serviço oferecido e podem ser construídas de maneira colaborativa, o que aumenta os pontos de contato e enriquece a experiência de cada usuário. Ao integrá-lo no processo, é possível desenvolver um senso de pertencimento junto ao serviço, aumentando seu zelo e apreço. Outra forma de agregar valor é apresentando todas as fases componentes do serviço, quando o usuário tem a oportunidade de ver todo o esforço e cuidado depositados para que esse produto venha à tona, os mesmos tendem a ter maior admiração por aquilo que escolheram consumir.

Assim, entende-se a importância dessa ferramenta no desenvolvimento de um negócio - seja ele pequeno ou grande - focado no usuário, que está disposto a

ser flexível e empático para obter uma escuta atenta. Apesar de ser um modo de pensar interdisciplinar, no qual profissionais de diferentes áreas são bem vindos para contribuírem com suas ideias na construção de uma experiência inovadora, destaca-se a relevância do designer pela sua tônica naturalmente holística e pelo potencial de apresentar soluções pertinentes e criativas. De acordo com os detalhes e desejos captados no texto relacional, ferramenta importante para traçar um histórico e compreender o perfil em questão nesse projeto, compreende-se que o design de experiência é um caminho bastante adequado para criar o ambiente poético, sensível e acolhedor para o objetivo em questão. Por meio do trabalho com nuances e pequenos detalhes será articulada a integração e perpetuação dos elementos conceituais necessários para a consolidação da experiência da marca *Laís Pedrita: deixe fluir*.

3.3 Múltiplas experiências, grandes imersões

Para aprofundar ainda mais a pesquisa do tópico anterior, duas marcas internacionalmente reconhecidas e bem estruturadas pelas diversas e eficientes experiências que proporcionam aos seus usuários, foram selecionadas para análise. Considerando que cada negócio possui seus pontos positivos e os negativos, foi realizado um recorte para análise dos aspectos que funcionam em cada uma dessas marcas, Farm e Apple, e que fazem com que o cliente compre muito mais que um produto, mas um conceito, um estilo de vida.

3.3.1 Farm, os encantos da garota carioca

Ao entrar em contato com a Farm, é difícil não resistir aos seus encantos. É impressionante imaginar que uma pequena marca em uma feira de moda no Rio, com baixo investimento inicial, tornou-se essa grande potência, referência no mercado de moda feminino, com lojas espalhadas por todo o Brasil e com rendimento anual altíssimo. Muito além de vender roupas para a garota carioca, a Farm dissemina um estilo de vida.

Figura 2 – Coleção Farm Sotaque Brasil



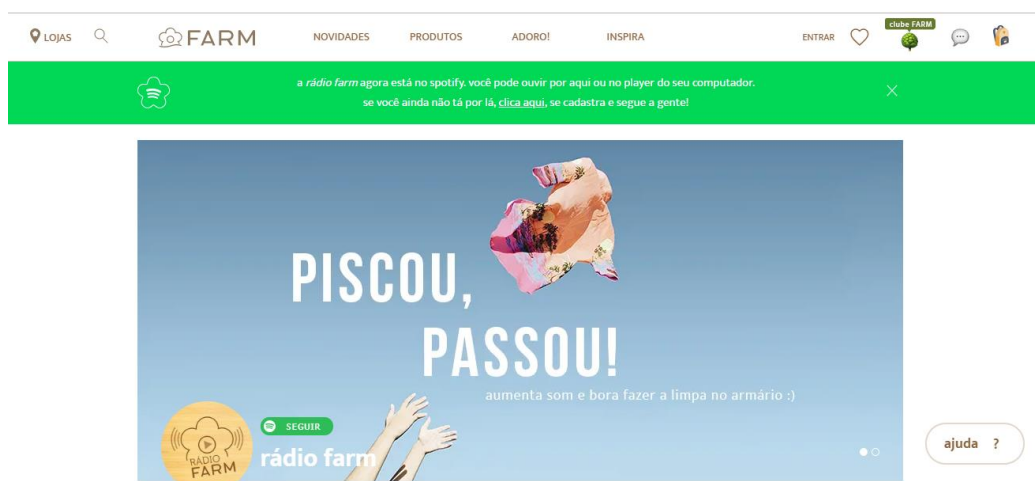
Fonte: Site Adoro Farm, 2017

Focada no público feminino classe A e B, com faixa etária de aproximadamente 18 a 25 anos, a marca gera todos os seus pontos de contato para que sejam condizentes com essa jovem descolada, antenada, irreverente e praiana. A Farm personaliza a própria garota carioca. Assim, um dos seus maiores investimentos é em uma comunicação de qualidade e coerente com esse perfil: “Não queremos massificar nossa marca, por isso preferimos investir em ações que nos aproximem das nossas clientes, ao invés de tentarmos conquistar novos públicos”, são palavras de André Carvalho, um dos sócios da marca.

Assim, todas as ações promovidas pela Farm têm como grande objetivo aumentar essa aproximação com suas clientes, oferecendo mimos, realizando parcerias com outras marcas que possuam valores alinhados com os seus ou por meio da utilização de uma linguagem específica. É possível observar em diferentes meios de comunicação em que a marca carioca é veiculada que há uma nítida consistência no seu estilo de expressão, com linguagem coloquial e gírias da moda, uma forma de se colocar simples e descolada, que se assemelha a uma conversa entre amigas. Esse padrão conceitual se repete seja no blog, no *e-commerce*, nas redes sociais ou na lista de email enviada semanalmente para as clientes cadastradas. Essa prática envolve as clientes, deixando-as bem à vontade, desenvolvendo o seu senso de pertencimento em relação à marca assim como sua fidelidade.

E essa aproximação com o público vai além de uma linguagem própria. Há uma série de elementos que compõem a experiência oferecida pela empresa. Um exemplo é a rádio Farm. A loja possui um funcionário específico para fazer uma curadoria de músicas que reflitam o estilo de vida veiculado pela marca, e, as músicas selecionadas para a rádio tocam nas cabines dos provadores nas lojas, no site e agora no *spotify* (plataforma digital de distribuição de música), para que as clientes possam ouvir onde quer que estejam. Além de *playlists* diversas, desenvolvidas para serem ouvidas em momentos específicos (figura 3), como por exemplo no trabalho, também há lista de músicas próprias para diferentes coleções de roupas da Farm, que propõem uma imersão no conceito e inspiram os ares da coleção. Além disso, sendo a música fator tão importante na história da loja, a marca convidou músicos para integrarem a banda Flor de Sal, que compôs um álbum inteiro exclusivo inspirado no estilo Farm de ser. Essa ampliação dos pontos de contato estende para essas usuárias de brisa e brasilidade, a experiência Farm – para muito além do vestuário – acompanhando-as em seus momentos dos mais simples aos mais inusitados. Assim, amplia-se a possibilidade de compartilhar esse aspecto da experiência inclusive com pessoas que ainda desconhecem a marca.

Figura 3 – Anúncio rádio Farm no site Adoro



Fonte: Site Adoro Farm, 2019

A rádio é um dos pontos que mantêm a loja conectada com a cliente extrapolando os momentos de compra. Outro elemento que estreita essa relação é o Adoro, blog que trata de diversos assuntos e atualidades, como moda, design, beleza, eventos e sobre os lançamentos da loja. O blog está linkado com o site e-

commerce e proporciona conteúdo de qualidade, intensificando o relacionamento e a comunicação com as clientes, permitindo que elas experimentem mais profundamente a nuvem conceitual que guia a marca, fazendo-as partilhar os mesmos vetores de sensação possibilitando que valorizem e compreendam melhor a visão de experiência que os produtos desenvolvidos pela Farm buscam para o mundo.

Mais um ponto de contato relacionado com o Adoro e com a loja online, que também desenvolve o relacionamento Farm - Farmete (como são chamadas as clientes mais apaixonadas pela marca) é o Clube Farm (figura 4), um programa de fidelidade que promove o reflorestamento no Brasil, além de oferecer alguns brindes exclusivos, acesso para eventos e descontos especiais para as assinantes. O valor de assinatura é mensal e acessível, permitindo a adesão de um número considerável de pessoas. Também estabelece um contato com as clientes por conta da exclusividade, gerando valor ao apoiar uma causa que se relaciona com o estilo de vida disseminado pela marca. Esse é mais um ponto no qual há possibilidade de conscientização para uma temática relevante na criação dessa experiência de mundo.

Figura 4 – Clube Farm



Fonte: Site Adoro Farm, 2019

A natureza é um grande palco para a Farm, pois está constantemente em destaque, não apenas nas estampas ousadas e marcantes e nos editoriais, mas também na arquitetura e no design das lojas físicas. As entradas das lojas ao redor do Brasil não possuem vitrine, são grandes portais de treliça (figura 5), que

conduzem a consumidora para esse universo leve e praiano. O verde está sempre presente no interior das lojas, por meio de papéis de parede e plantas, que são misturados com expositores de madeira em diversos tons. Na loja conceito – no coração de Ipanema – há um jardim interno próprio, além de um grande espelho que reflete para dentro da loja no subsolo parte da vegetação pertencente à praça em frente.

Figura 5 – Exemplo de entrada de loja Farm



Fonte: Imagem retirada do Google Images, 2019

Já na Vila Madalena, em São Paulo, a loja de arquitetura “verde” é construída em partes com madeira de demolição, oferecendo um caminho de plantas, desde a entrada até os provadores, como uma mini floresta na cidade. Ainda conta com o espaço praia, um pequeno *lounge* dentro da loja.

Para coroar esse universo, a marca da Farm é composta a partir de uma imagem estilizada do sol, que se põe no mar em forma de flor. A alma carioca representada de maneira simples, autêntica e feminina, reforçando o DNA forte de uma marca que sonha alto e ao longo dos anos encontra novas formas de disseminar o seu conceito, levando maresia para além das fronteiras brasileiras. Além de parceria de linha exclusiva com a Adidas, empresa com renome mundial, a loja já conta com uma filial em Nova York e mostra que para seu espírito carioca não há limites.

A imersão nesse estudo de caso, que inspira e provoca desejo, ensina a importância de foco no propósito, consistência entre diversos pontos de contato e empatia com o usuário. Como visto, todos os pontos de contato citados acima possuem uma narrativa muito coerente uns com os outros, reforçando os conceitos da marca de maneiras diferentes, com mais ou menos intensidade em cada ação. O Rio de Janeiro, presente no símbolo da marca está na linguagem utilizada pela empresa e também no corte leve e praiano das roupas; a brasilidade e a natureza estão na arquitetura, Clube e nas estampas; a jovialidade está também na forma de se conectar, mas nas *playlists*, no Adoro, no Clube Farm, entre tantas outras possíveis conexões que formam essa delicada tecitura. A construção dessa grande narrativa reflete um complexo e cuidadoso projeto constante de criação de pequenas experiências, que vão se atualizando e se moldando de acordo com os acontecimentos trazidos pelo tempo e pelas atualizações da tecnologia, que então se desdobram em uma extensa e contínua experiência, como um ser em constante amadurecimento, que floresce e propaga seu estilo de vida.

3.3.2 Apple: simplicidade e exclusividade por um mundo diferente e belo

Fundada em 1976 por Steve Jobs e Steve Wozniak, a Apple surgiu a partir da montagem de computadores de forma artesanal na garagem de um dos fundadores e hoje é uma das maiores empresas de tecnologia do mundo. Dentre seus principais produtos em comercialização atualmente, estão: computadores pessoais, *tablets*, *media players* portáteis e relógio inteligente (figura 6).

Figura 6 – Alguns dos produtos Apple



Fonte: Site iPlug, 2019

Steve Jobs, um dos fundadores e o mais importante CEO que a Apple já teve, era um verdadeiro visionário. Com seu perfeccionismo revolucionou o mundo mais de uma vez por meio de suas ideias e criações tecnológicas. Ele mudou a forma de interação homem-máquina, aproximando a tecnologia das pessoas “comuns”. Simplificar o uso dos aparelhos eletrônicos sempre foi uma de suas grandes premissas. Esse conceito teve início com o primeiro produto lançado pela marca, um computador de uso pessoal, totalmente projetado com foco no usuário, se expandindo para outros produtos que surgiram posteriormente.

Além de simplicidade, o estilo de vida Apple também é sobre paixão, inovação, liberdade, imaginação e sonhos – que podem passar a fazer parte do mundo do usuário por meio da tecnologia. . Muito disso fica evidente nos vídeos promocionais da marca, que raramente falam sobre funcionalidades, mas demonstram a atitude daquele novo produto e estão sempre focados nos tipos de sensações e sentimentos que têm potencial para serem evocados junto ao usuário, provocando um desejo de compra que vai além do preenchimento de uma simples necessidade material. Essa estratégia está intimamente associada com o ar de mistério que é criado quando há o lançamento de um novo produto. Sempre que Jobs subia ao palco para apresentar a última novidade, havia comoção generalizada de um público planetário bem diversificado, envolvidos pela curiosidade e pelas histórias que o CEO tinha pra contar. O mistério é uma das maneiras que a marca encontrou de envolver e fidelizar o público. Além disso, seus produtos possuem sistemas exclusivos, iOS e Mac, restringindo o compartilhamento de arquivos e o uso de aplicativos específicos apenas para seus produtos, centralizando assim o mercado. Todos os itens Apple possuem a mesma lógica de uso, formando sistemas muito intuitivos e integrados, que dispensam tutoriais. Logo, quanto mais produtos Apple diferentes uma mesma pessoa possuir, mais benefícios ela obtém, pois o acesso aos seus arquivos e documentos estão a um clique em qualquer um deles.

“Se você faz algo e o resultado sai muito bom, então você precisa fazer alguma outra coisa maravilhosa, sem se apoiar nisso por muito tempo. Apenas descubra o que está por vir” essa frase de Steve Jobs se reflete muito nos conceitos da marca e na clara visão esteticizada do mundo que os produtos Apple buscam. Seja o relógio, a caneta do *tablet* ou o computador. A consistência visual e funcional de todos é impecável, sempre com acabamentos finos e bordas arredondadas em um design minimalista e luxuoso. Além disso, a maneira como o símbolo da marca é

alocado é estratégica, sendo com a maçã espelhada ou iluminada, fazendo com que um produto Apple seja reconhecido de longe. Essa unidade de discurso não passa despercebida em nenhum ponto de contato com o usuário, pois a beleza e a funcionalidade são tão importantes tanto nos produtos em si como em suas embalagens (figura 7). As caixas são tão encantadoras e bem projetadas quanto os próprios produtos, pois são projetadas com um deslize de desencaixe perfeito e suave, que vai desvelando de forma harmônica todas as camadas do seu conteúdo.

Figura 7 – Embalagem iPhone aberta, mostrando suas camadas



Fonte: Site Swed Brand Group, 2017

Outro ponto importante a ser mencionado é como os produtos são nomeados, os mesmos possuem a letra i ou o nome Apple como prefixo, por exemplo: iPhone, iPod, iMac, Apple Watch, AppleTV, Apple Pen. Esse tipo de nomenclatura exclui os produtos da marca do pertencimento ao grupo genérico de um celular ou de um computador, personalizando cada um deles, ao associar a marca ao nome. No entanto, a empresa não produz apenas produtos físicos, mas também digitais. O iTunes, uma das primeiras plataformas digitais lançada pela marca, revolucionou o mundo da música, oferecendo a possibilidade de armazenamento, reprodução e compra de músicas de maneira totalmente digital, proporcionando uma nova forma de interação junto ao usuário, muito mais prática e completa. O iTunes foi lançado junto com o iPod, player de música, e se estendeu para uso nos iPhones e computadores com sistema Mac ou Windows, aumentando os pontos de contato do usuário e expandindo sua experiência. Depois surgiram plataformas similares para outros fins, como a AppleTV.

O design inovador se estende igualmente para a arquitetura das lojas, que além de ponto de vendas se tornaram ponto de turismo e inspiração. Os materiais utilizados nas lojas são modernos e o design de interiores é luxuoso e minimalista, assim como nos produtos. As cores exploradas são sempre claras, trazendo sensação de amplitude e abertura para diversas possibilidades. Esse ar sóbrio é sempre equilibrado com muitas plantas. A sede da empresa na Califórnia, Apple Park, é um prédio redondo no formato de anel, com um grande jardim no meio. Um prédio amplo que permite circulação dos funcionários e contato com a natureza, proporcionando momentos de interação, descanso e arejamento das ideias. A qualidade de vida e bem estar dos funcionários é valorizada para que sintam-se estimulados a continuarem criando projetos inovadores de alto padrão.

Figura 8 – Sede Apple na Califórnia



Fonte: Imagem retirada do Google Imagens

A partir da leitura desses fatos, pode-se apontar que Jobs era um visionário. Suas ações demonstram o seu desejo de habitar em um mundo mais limpo, mais belo, o qual dá prazer de viver. E para isso, observa-se que a Apple não mede esforços, trabalha sempre para encontrar sua máxima potência, criando experiências significativas para seus usuários, o que é nitidamente refletido desde o design dos produtos até o grande jardim dentro do prédio sede.

3.4 Ponto de partida

Após a reflexão sobre as frentes de pesquisa, observa-se que o design de experiências é a ferramenta ideal para balancear os desejos e necessidades de todos os usuários envolvidos em um sistema, tanto os clientes como quem está por trás do negócio. Com planejamento e criatividade, é possível cativar os clientes, sendo fiel ao propósito por trás do empreendimento. Como visto nos estudos de caso acima, além de um objetivo financeiro, há uma grande missão em cada uma dessas marcas, uma visão de mundo a ser compartilhada, o que, independentemente da escala de negócio, é fundamental para o desenvolvimento do projeto de design de experiências de *Laís Pedrita: deixe fluir*.

Conclui-se também que a rigidez quanto à elaboração de experiências não é a melhor saída. Para cada caso há um propósito e uma necessidade específica, que será mais bem atendida quando elaborada direcionada ao problema em questão. O aspecto mais importante para o desenvolvimento desse projeto é o equilíbrio entre as necessidades de seus diferentes usuários e a liberdade para a criação de experiências eficientes. Para isso, foram utilizados estudos e metodologias pré-existentes, porém ampliando o referencial teórico, para que cada solução seja particularizada de forma profunda e reflexiva.

4. Detalhes indispensáveis para criar uma surpresa positiva

Imagens ou pessoas que são associadas pelo usuário ao produto que ele está adquirindo, são muito importantes para oferecer segurança e criar um senso de pertencimento com os parâmetros conceituais em questão. Logo, junto com a definição conceitual do DNA da marca, entendeu-se nesse projeto como primeiro ponto de contato a necessidade do desenvolvimento de uma identidade visual versátil, que comunique de forma ampla, porém sintética o que está por trás do que *Laís Pedrita: deixe fluir* busca trazer para o mundo por meio das ilustrações e dos produtos, disseminando um estilo de vida. Como há uma grande variedade de meios nos quais a identidade pode vir a ser aplicada, é importante que a marca seja pouco complexa e possa ser utilizada dissociada do seu símbolo, permitindo maior flexibilidade nos suportes em que será aplicada. Assim, é relevante projetar um Sistema de Identidade Visual completo, que organiza e sistematiza as aplicações da marca. Esse segmento do projeto contou principalmente com os fundamentos teóricos de Péon (2003), que trata do tema de maneira concisa e prática.

Além desse primeiro ponto de contato, outras experiências se desenvolveram, nesse caso, não foram definidos requisitos muito rígidos, pois as necessidades surgem a partir da análise conceitual da marca, seguida de seus objetivos a curto, médio e longo prazo. A metodologia dessa fase procura projetar desde experiências complexas até as mais singelas, valendo para a marca como um todo ou simplesmente para um produto específico ou possível intervenção artística. Aqui, mais importante do que a grandiosidade é o potencial de articular uma experiência consistente com os outros vetores de contato com o público, que possam surpreender mesmo que seja pela sutileza. O objetivo é que esses pontos de contato consigam fazer o usuário partilhar os conceitos da marca para além do momento da experiência de compra.

5. Sonhando a experiência

Para melhor sistematização do desafio aqui proposto, o desenvolvimento desse projeto foi dividido em duas partes, sendo a primeira dedicada à definição dos pilares conceituais de *Lais Pedrita: deixe fluir* e à sua Identidade visual completa, incluindo marca, tipografia institucional, paleta de cores, estampa e manual de uso. A segunda parte refere-se à criação de experiências que serão projetadas incorporando os mesmos vetores conceituais da marca previamente desenvolvida.

Como já citado, essa segunda fase de desenvolvimento dispôs de maior liberdade projetiva, apesar de estar sincronizada com os mesmos grupos conceituais que guiaram a construção da marca. A ideia foi trabalhar a partir das inspirações e necessidades que surgiram ao longo da geração da identidade visual.

5.1 Dando cores e formas para o empreendimento

Grande parte do método utilizado para desenvolvimento da identidade visual foi baseado em Peón (2003), sendo a sua primeira etapa um exercício de imaginar os possíveis meios que a marca pode vir a ser aplicada, além das suas possíveis classificações, como: figurativa, abstrata, tipográfica ou ideograma. A partir dessa metodologia, foi iniciado um *brainstorming* que originou um mapa mental de definição dos conceitos. Para a realização dessa etapa projetiva, utilizou-se a ferramenta do texto relacional, desenvolvido no início do projeto, que como visto anteriormente, foi escrito de maneira livre a fim de obter diferentes camadas de profundidade para se desvelar os conceitos da marca. A partir desse texto, foram destacados os trechos considerados mais férteis, como camadas conceituais. Assim, elaborou-se um gráfico de camadas de profundidade, análogo a uma cebola. Nesse alimento, tem muitas camadas, porém há as externas, que podem ser retiradas com mais facilidade. À medida que se vai desvelando essa cebola, vão surgindo camadas mais profundas.

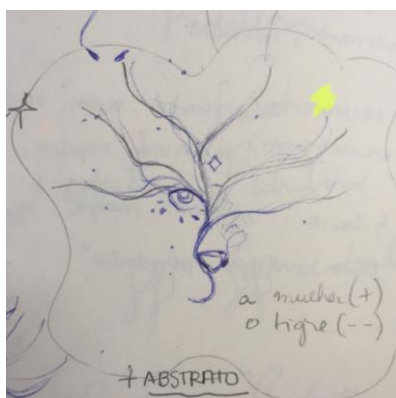
Com as camadas conceituais devidamente escolhidas, foi realizado um novo *brainstorming* de elementos não abstratos que surgem à mente ao pensar em cada um dos conceitos escolhidos, exemplo: fluidez - mar, cachoeira, roupas no varal, sangue. A partir das palavras surgidas nesse *brainstorming* foi iniciada a primeira geração de alternativas a partir de suas diferentes combinações e como funcionar nas classificações citadas acima.

No entanto, apesar da geração de grande volume de desenhos (apêndice 1), o resultado do primeiro experimento não foi suficientemente satisfatório. Assim, o processo foi realizado novamente, sendo que dessa vez a orientadora guiou o *brainstorming*, desempenhando um papel análogo ao de uma “terapeuta” que coloca o seu paciente no divã e questiona seus sentimentos mais profundos. Dessa “sessão” surgiram conceitos muito mais fortes e autênticos, como: liberdade, intrínseco/visceral, transmutação, fluidez, ciclicidade, guia, mágica. Dentre todas as opções, foram escolhidos por cinco conceitos diferentes entre si. Em seguida, foram colocados em ordem de importância, como as camadas da cebola:

1. Impulso/expansão/selvagem
2. Mágica
3. Fluidez
4. Reconectar/Resgate
5. Guia

Após a escolha dos conceitos, iniciou-se uma nova geração de alternativas (apêndice 2), dessa vez com um processo muito mais rápido e eficiente. Com auxílio da orientadora do projeto, foi realizada uma seleção dos desenhos mais fortes, com maior potencial de pregnância e comunicação das camadas. Nesse momento uma decisão importante foi tomada entre duas alternativas, a primeira surgia através da junção de uma onça com um coração anatômico, que tinha suas artérias terminadas em nascentes (figura 10), na segunda um fogo que queima com suas chamas em forma de folhagens (figura 9). Entendeu-se que as duas representam muito bem a marca, porém, a primeira foi escolhida pelo seu caráter de grande originalidade.

Figura 10 – Alternativa onça



Fonte: imagem da autora

Figura 9 – Alternativa fogo



Fonte: imagem da autora

Assim foi iniciado o refinamento, levando em consideração alguns ajustes, especialmente como deixar a figura principal menos animal e mais feminina e como trabalhar as nascentes quanto à quantidade e espessura para que pudessem obter boa legibilidade tanto digitalmente quanto com a marca impressa.

O primeiro ajuste foi conquistado com um olho bem delineado e nariz menos geométrico, a solução para o segundo foi tornar abstrata a nascente, espessando as ramificações e diminuindo sua quantidade, dando margem para várias interpretações, sempre em movimento ascendente: nascente, galhos de uma árvore, sangue que flui em vida.

Figura 11 – Rascunho a ser refinado – alternativa final



Fonte: imagem da autora

O próximo passo foi a escolha tipográfica, havia a necessidade de um logotipo que complementasse os conceitos evocados pelo símbolo, sem competir ou ofuscar o mesmo. Optou-se por trabalhar com a família tipográfica Filosofia (figura 12), de autoria da designer tcheca Zuzana Licko, pioneira em fontes digitais, tem um rico trabalho com mais de 30 fontes desenvolvidas.

Figura 12 – Filosofia – Fonte escolhida para ser trabalhada no logotipo

A B C D E F G H I J L M N O P Q R S T U V X Z
a b c d e f g h i j l m n o p q r s t u v x z

Lais Pedrita

Fonte: Imagem da autora

Filosofia é um tipo moderno, uma releitura da Bodoni, porém sem tanto contraste entre as suas hastes, criando maior equilíbrio e maximizando a potência de leitura em tela e reduções. Sua geometria e simetria transmitem uma austeridade suave que não a deixam passar despercebida e sua serifa levemente arredondada traz uma pitada de carisma e feminilidade, esse equilíbrio mostrou-se o complemento perfeito para o símbolo. A família foi modificada para melhorar a legibilidade do logotipo, sendo criada uma ligadura entre o L e o a, além de modificação no comprimento da haste horizontal e da serifa da primeira letra. Também foram feitos ajustes pontuais de *kerning*.

Para a *tag line* a escolha foi a Dosis (figura 13), uma sem serifa com acabamento bem fluido e arredondado. Uma fonte alongada com considerável altura de x corrobora com o conceito de impulso e cria uma boa harmonia com o logotipo acrescentando uma pitada a mais de doçura.

Figura 13 – Dosis – Fonte escolhida para ser trabalhada na *tag line*

A B C D E F G H I J L M N O P Q R S T U V X Z
a b c d e f g h i j l m n o p q r s t u v x z

deixe fluir

Fonte: Imagem da autora

5.2 Ação

Com conceitos bem definidos e a marca pronta, abriu-se espaço para a idealização de experiências que comunicassem a essência da marca para o mundo. A primeira experiência foi a elaboração de uma intervenção artística, com o objetivo de extrapolar o online e aproximar o público do universo da artista, encorajando o contato de cada um com seu mundo interno. Essa intervenção foi realizada de maneira simples, mas com uma pergunta norteadora profunda: O QUE TE FAZ SENTIR INFINITO? Abaixo desse questionamento foram posicionados três quadros com aquarelas sobre mar (figura 14). Já no lado direito, eu respondo o que me faz sentir infinita e deixo uma urna transparente para que cada um compartilhe também

seu infinito (figura 16). Essa é a fase 1 da intervenção, na fase 2 os quadros e a urna foram retirados, expondo os compartilhamentos ao público em geral de forma anônima. A intervenção foi montada na parede da sala de entrada do Centro de Movimento Carolina Mercado, uma academia de danças urbanas na Asa Norte em Brasília. Por ser um espaço jovem e descontraído, imaginou-se que uma pergunta tão profunda junto com os quadros emoldurados, como em um museu, provocariam certo distanciamento, então a urna foi pensada como fator de equilíbrio nessa equação.

Figura 14 – Intervenção INFINITO – Fase 1



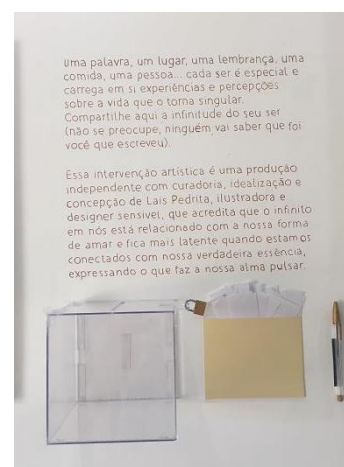
Fonte: Imagem da autora

Figura 15 – Detalhe intervenção Infinito



Fonte: Imagem da autora

Figura 16 – Texto e urna



Fonte: Imagem da autora

Mais que uma grande quantidade de respostas ou lotação da urna, o maior ganho dessa intervenção é provocar uma reflexão nas pessoas, fazer com que elas parem para pensar sobre como a pergunta repercute internamente junto ao emocional de cada um. Além disso, apesar de essa intervenção não garantir retorno financeiro direto, foi uma maneira sutil de apresentar os conceitos da marca para o mundo, assim com uma de suas facetas: experiências não virtuais que não estejam necessariamente ligadas à compra direta de um produto e que proporcionam uma entrega de propósito intangível junto ao público.

Com a fase 1 da intervenção em ação, iniciou-se a elaboração de uma experiência com fins mercadológicos mais estratégicos com resultados à médio prazo. Sendo o *instagram* o meio de maior contato que tenho hoje com público, entendeu-se a importância da criação de uma estratégia de comunicação mais efetiva junto à plataforma.

Para desenvolver uma estratégia de postagens alinhada com os novos conceitos da marca, mostrou-se necessária uma reflexão sobre os objetivos com a plataforma e como tais conceitos podem ser apresentados utilizando as ferramentas oferecidas: imagem, vídeo e texto. Concluiu-se que os principais objetivos são:

- Gerar interesse/conexão junto ao público por meio das criações e estilo de vida apresentados;
- Apresentar os produtos disponíveis para venda;
- Expor a marca, no sentido de se fazer notar, além de funcionar como intermediário para outras conexões/pontos de contato, como: exposições, site, feiras e eventos;
- Levar conteúdos e reflexões que façam diferença na vida das pessoas, alinhado com o propósito da marca.

Com os objetivos determinados, como transmitir os conceitos de forma esteticamente harmônica e lógica sem necessariamente se ater a um longo planejamento antes de cada postagem? Mesclando os conceitos com as possibilidades de trabalho e ferramentas disponíveis, foi gerada uma lista de alternativas:

IMPULSO | EXPANSÃO | SELVAGEM

Parcerias; lançamentos; projetos que saem da zona de conforto; diversidade de produtos.

CONEXÃO | RESGATE

Contar minha própria história; contar de onde vem as inspirações para as criações; mostrar bastidores; frases inspiradoras; gerar interações que estimulem os usuários a compartilharem suas próprias experiências, gostos, vivências.

MAGIA

Escrita de textos poéticos; apresentação do processo de pintura; estilo de vida alternativo/holístico; ilustrações com temas místicos;

FLUIDEZ

Transitoriedade entre diferentes áreas (ilustração, dança, escrita, criação de vídeos, desenvolvimento de produtos...); pinturas; vídeos de dança.

GUIA

Intuição, ser fiel à verdade, seguir o propósito; textos inspiradores com estímulo ao autoconhecimento.

A lista foi gerada como um norte, porém é natural que os conceitos se misturem, o que torna o processo de planejamento um pouco mais fluido e espontâneo. Já que as possibilidades de apresentar cada conceito se misturam, algo que pode ser pensado são formas mais ou menos padronizadas de captar o que será apresentado, por exemplo, definir maneiras específicas de fotografar as ilustrações ou manter um balanço entre postagens de ilustrações, processos, produtos, imagens com pessoa, vídeos de dança ou outro processo artístico. Esse equilíbrio pode ser guiado pela mesma energia que rege a mulher selvagem (uma das inspirações para o conceito principal): as fases da lua. Ou seja, criar um padrão de postagens que seja cíclico e siga um padrão que nasce, cresce e depois minguar, ou floresce, esquenta e esfria. Não necessariamente isso precisa ser sincronizado com as fases reais da lua, mas manter o arquétipo de cada fase a cada duas ou cinco postagens, como no exemplo a seguir:

LUA CRESCENTE - PRIMAVERA | Ideias e Desenvolvimento de Projetos

Geração de ideias, leveza, novidade, esperança, vitalidade, novos começos, criatividade, semear.

LUA CHEIA - VERÃO | Lançamento de projetos

Máximo de força vital, doação, beleza, comunidade, expansão, colheita, compartilhamento.

LUA MINGUANTE - OUTONO | Finalização de projetos - fechamento de ciclo

Reflexão, interiorização, intuição.

LUA NOVA - INVERNO | Desapego ao velho e abertura para o novo

Desapego, gratidão, recolhimento, introspecção, transformação.

A elaboração de estratégia de postagens é uma preparação para a apresentação da nova marca para o mundo. Diferentemente do design da experiência anterior - a intervenção – tem-se agora uma experiência digital e outra analógica, como meios distintos de compartilhar o DNA da marca com o mundo, com versatilidade e atendendo a públicos diferentes.

6. Prazer mundo, eu sou...

Nesse capítulo, podemos observar o resultado final do desenvolvimento dos três pontos de contato desenvolvidos para a marca *Lais Pedrita: deixe fluir*, prontos para irem ao mundo. A começar pela identidade visual (figura 17), finalizada traz um equilíbrio de intenções, no símbolo, o olho delineado, assim como o fluxo de vida crescente representam o conceito de Impulso | Expansão | Selvagem; as estrelas e o tom de azul vem apresentar a Magia de maneira contemporânea e acessível; a fonte da *tag line*, o desenho dos cílios e o fluxo de vida são a Fluidez. O olhar misterioso e a austeridade do logotipo convidam à reflexão, uma Conexão | Resgate de si mesmo, o logotipo e *tag line* (figura 18) com altura de x elevada junto com as estrelas apontam para cima como um Guia.

Figura 17 – Assinatura prioritária da marca *Lais Pedrita: deixe fluir*



Fonte: Imagem da autora

Figura 18 – Logotipo com *tag line*



Fonte: Imagem da autora

Figura 19 – Símbolo



Fonte: Imagem da autora

Além do tom de azul magia, que traz uma profundidade de maneira divertida, para compor a paleta de cores (figura 20) o laranja coral foi escolhido a fim apoiar a marca em diversas elaborações de material gráfico, conferindo energia positiva e contraste.

Figura 20 – Paleta de cores



Fonte: Imagem da autora

Como fonte institucional optou-se pela família tipográfica Lato (figura 21), moderna e sem serifa, com uma grande variedade de pesos, possibilita arranjos com variação de hierarquia e boa legibilidade impressa e em tela.

Figura 21 – Fonte institucional



Fonte: Imagem da autora

Figura 22 – Módulo da estampa com suas 4 variações de cores



Fonte: Imagem da autora

Por fim, para reforçar e dar suporte à marca foi desenvolvida uma estampa com padrão de espirais, ondas e estrelas (figura 22), de forma alinhada com o símbolo, mas com menor pregnância e potência. A estampa não deve ofuscar a marca, mas complementá-la.

Toda a identidade visual e suas regras de utilização foram compiladas em um manual conciso, com versão apenas digital (encontra-se no apêndice 3). Como a marca é pequena e no momento é composta por apenas por uma pessoa, não há necessidade de um manual extenso e em versão impressa. Ademais, esse não é um projeto focado em desenvolvimento de marca, a identidade visual consiste aqui em apenas um dos pontos de contato desenvolvidos.

Na intervenção artística, o segundo ponto de contato, é possível observar os mesmos conceitos trabalhados na identidade visual, porém articulados de outra forma. Na fase 1, a pergunta norteadora junto com o compartilhamento convidam à conexão/resgate, o tema e a técnica de pintura úmida utilizada nas aquarelas trazem uma fluidez e um toque de magia, que é complementado pelos toques de dourado, não apenas nos quadros, mas também nos textos produzidos na parede.

O próprio ato de reinvenção, de sair da zona de conforto e expor abertamente os meus próprios sentimentos já é uma forma de impulso e expansão, o que vale tanto para a fase 1 quanto para a 2 da intervenção. Como esperado, dado a profundidade da pergunta, o volume de respostas não foi alto, contando com 33 compartilhamentos. Então, para tornar essa segunda parte menos intimidadora, optou-se por elaborar uma exposição dessas respostas da maneira mais singela possível.

Os quadros e a urna foram retirados e na parede foi montado um degrade com papéis em tons de verde e azul, para manter conexão com as pinturas, além de servirem como molduras para cada uma das respostas. Nesses papéis foram coladas então as respostas originais, conservando a caligrafia e a identidade de seus autores com a devida importância a cada um que decidiu colaborar com essa intervenção. A ideia da segunda fase é que a parede sirva agora como um guia, um painel de inspiração de final de ano, é um convite para que cada um de nós utilize um pouco do seu tempo para conhecer mais sobre aqueles que estão à nossa volta. O espaço no qual a intervenção está em curso, mais que uma academia de dança é um centro de movimento, que objetiva a troca e o compartilhamento não apenas dentro da sala de aula, como também fora dela. Logo, a forma como a fase 2 (figura

23) foi materializada se encaixou muito bem nesse ambiente, contando com uma aproximação maior do público, sem medo, mas com entusiasmo para ver o que os outros haviam escrito e para localizar sua própria resposta.

Figura 23 – Intervenção INFINITO - fase 2



Fonte: Imagem da autora

Figura 24 – intervenção INFINITO – Detalhe fase 2



Fonte: Imagem da autora

Parte dessa intervenção e suas reflexões foram integradas no último ponto de contato desenvolvido aqui: a estratégia para o *instagram*. Essa estratégia possui uma dupla finalidade, além de ser uma estratégia de mercado, é também uma forma de estar constantemente compartilhando o DNA da marca com o mundo. Nas figuras de 25 à 28 (esquemas com fase da lua correspondente, fotografia ou vídeo e legenda) há um exemplo de como a fluidez entre os conceitos e as diferentes ferramentas oferecidas pela plataforma funcionam juntos, guiados pela narrativa das fases da lua.

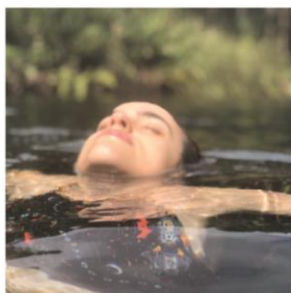
No exemplo utilizado, eu discorro sobre uma viagem que fiz ao México em outubro desse ano para um retiro criativo. Entre legendas com textos inspiradores, fotografias, vídeos de processo de pintura e vídeo de dança, compartilho essa experiência com o público, além dos gatilhos de inspiração. Apresento e coloco à venda a primeira materialização de inspiração após voltar pra casa, faço reflexões e integro a intervenção, fechando esse ciclo e me preparando para novos projetos e para apresentar a nova marca para o mundo.

Esse é apenas um exemplo de narrativa de como a transitoriedade entre as ferramentas da plataforma podem ser utilizadas para comunicar os conceitos da marca. Independentemente da situação, do produto ou da inspiração, há múltiplas maneiras de combinar as possibilidades e concretizar a experiência no tempo.

Figura 25 – Esquema de postagens 1 – Lua Crescente



Geração de ideias, leveza, novidade, esperança, vitalidade, novos começos, criatividade, semear



Depois de um retiro criativo incrível @magicjungletulum, novas amizades, dormir cinco dias no meio de uma floresta Maia e três em frente ao mar, alguns rituais xamânicos, nadar no mar caribenho com arraias e tartarugas sob os meus pés, conhecer um Cenote e enfrentar todas as delícias e desafios que viajar sozinha implicam, estou pronta pra voltar pra casa. Coração feliz, alma preenchida e cabeça cheia de ideias pra colocar no papel tudo que me inspirou e em prática tudo que aprendi. Gracias Grande Espíritu



O mar caribenho, a floresta Maia e toda a magia que Tulum pode oferecer. Com certeza um lugar pra regressar. Ilustração inspirada nos dias que passei no @holistikatulum durante o retiro criativo @magicjungletulum. Essa praia me lembrou muito minha Garça Torta em Maceió, só que com bem menos pedras.



Quando você decide escutar e seguir o chamado do seu coração, não há medo, não há dúvidas, não há apreensão, tudo flui, como mágica. Se há fé e trabalho duro os sonhos acontecem naturalmente, na hora certa, da forma como tem que ser. Você tem se permitido escutar a voz do seu coração? Me conta

Fonte: Imagem da autora

Figura 26 – Esquema de postagens 2 – Lua Cheia



Máximo de força vital, doação, beleza, comunidade, expansão, colheita, compartilhamento



Quando eu estava no México, poucos dias atrás, todas as lojinhas que eu ia tinham decorações de parede de corações com asas. Não sei explicar, mas eles me chamaram muita atenção. Um dia antes de voltar, achei um que me encantou muito, o mais simples e menor de todos, cabia na palma da minha mão, mas eu não tinha mais dinheiro. Então pensei, vou pintar esses corações, já que gostei tanto. Comecei os desenhos no avião e é o que tenho pintado desde que voltei. Fui pesquisar e descobri que se chama coração alado, eles têm a ver com milagres. Eu me dei conta que tem tudo a ver com a história da minha viagem e com eu ter escutado o chamado do meu coração para estar fazer aquele retiro criativo e estar naquele lugar, naquele momento. Foi um ano inteiro de preparação financeira e emocional e valeu todo o investimento. Então a mensagem que eu quero deixar com esses coraçõezitos brilhantes é: escutem o coração de vocês, a intuição, o universo planeja tudo da melhor forma possível, basta a gente querer. Essas aquarelinhas tão especiais estão disponíveis para venda #escuteochamadodoseucoracao



Ainda assimilando tudo que vivi e aprendi nesse retiro criativo no México. Muitas pessoas estão me perguntando sobre, então vim aqui compartilhar com vocês. @magicjungle é um retiro criativo que acontece uma vez por ano no @holistikatulum em Tulum, no meio de uma floresta Maia. Ele foi desenvolvido para mulheres empreendedoras criativas, o objetivo é entender o seu negócio, sair da inércia e ir pra ação. Tem aulas variadas que são baseadas em estratégias de branding, tudo com muita arte, magia e espiritualidade. O retiro é mediado pelas queridas @anavictoriana @nadiapayan e @margaritaland e é elaborado apenas para 12 mulheres, para que cada uma possa ter a atenção merecida nas suas dúvidas e necessidades. Definitivamente foi uma experiência transformadora e muito especial para mim.



Coisas especiais merecem cuidados especiais. É assim que os corações alados, ou "milagritos", que eu pintei inspirada na minha viagem no México irão pras suas novas casas. Todos assinados e dentro de um cartão (no qual minha marca nova será impressa pela primeira vez!!!) com esse lettering na capa, que é pra não esquecer de escutar o chamado. É um empurrãozinho pra quem tá precisando de força pra tomar aquela decisão, é um lembrete pra quem está perdido, é reafirmação pra quem já está conectado, é pra quem se encantou. Interessados podem falar comigo por direct!

Fonte: Imagem da autora

Figura 27 – Esquema de postagens 3 – Lua Minguante



Reflexão, interiorização, intuição



"Ser pele que sente o azul diariamente"
 "Falar o que eu sinto"
 "Gostinho do limão com sal".....
 A vida pode ser tão simples, mas na correria do dia-a-dia esquecemos disso e insistimos em complicar. No nosso individualismo, muitas vezes não estamos abertos à escutar e sentir a beleza do infinito que quem está ao nosso lado carrega. O QUE TE FAZ SENTIR INFINITO? Essas foram algumas das respostas deixadas na Parte 1 da minha intervenção que está acontecendo lá no @cm.dois, se você sentir de conferir esse painel de inspiração (Parte 2), ele fica montado até final de dezembro.



Acorda leoninha vai rugir lá fora...

A dança faz minha alma pulsar desde que me lembro. Quando eu era adolescente sonhava em ser bailarina profissional. Acabei seguindo outro caminho. Hoje gosto de pensar que sou um grande pincel dançante, pintando a tela da minha própria vida através do mover.
 Esse vídeo foi gravado despretensiosamente as 7 da manhã na casa na árvore do @holistikatulum .

Fonte: Imagem da autora

Figura 28 – Esquema de postagens 4 – Lua Nova



Desapego, gratidão, recolhimento, introspecção, transformação



Já tive medo de me perder por gostar de fazer muitas coisas diferentes, tive medo de nunca ser boa em nada. Mas entendi que é justamente isso que me faz ser exatamente do jeito que eu sou, única. Ressignificando essas crenças limitantes e pronta para explorar meus potenciais. Recolhida e imersa em um novo projeto que vem do coração. Logo poderei mostrar por aqui.



Buscando conhecer, acolher e integrar todas as partes do meu ser. Sou grata pelo que já fui, pela caminhada de transformação e animada pelo que vem pela frente. Sinto-me pronta para compartilhar com o mundo minha nova marca, uma nova forma de experienciar o meu trabalho, sinto-me pronta para ser: deixe fluir.

Muito grata pela oportunidade de ter sido fotografada por uma profissional tão mágica, com o espírito puro e alegre de uma criança. Obrigada @hanahaley, essa foto transmite muito bem essa fase que está começando.



Prazer mundo, eu sou Lais Pedrita: deixe fluir. A partir de agora essa será a nova forma de comunicar meu desejo para o mundo através da essência do meu trabalho. Há muito tempo meu coração já desejava uma marca que comunicasse o propósito da minha arte de maneira única, finalmente esse dia chegou. Foram alguns meses de imersão para entender e definir quais seriam os pilares conceituais que constituem o DNA da marca e como comunicá-los visualmente através de cores e formas.

A marca está pronta, mas ainda é fase de transição, minhas embalagens e papeleria serão trocadas aos poucos quando as velhas forem acabando e as mudanças por aqui acontecendo também no tempo certo. Meu coração está muito feliz com o resultado, o que acharam?

Fonte: Imagem da autora

7. Conclusão

Conclui-se que o resultado desse projeto foi satisfatório ao observar seus diferentes aspectos. A estruturação da parte de pesquisa em três fases foi fundamental para compreender o tema design de experiências e apropriar-se dele de forma não enrijecida, respeitando as necessidades apresentadas pela marca e criando de forma autêntica. A imersão com linguagem livre e poética no universo da artista mostrou-se de grande valia para a definição de conceitos fortes e reais que nortearam todo o desenvolvimento dos pontos de contato.

Os conceitos estabelecidos combinados com o método de desenvolvimento de identidade visual escolhido proporcionaram uma marca cheia de originalidade e com grande identificação com os valores e trabalhos já apresentados pela artista. Esse resultado foi estímulo para a criação dos outros pontos de contato, sendo a intervenção uma forma de sair da zona de conforto e encontrar novas maneiras de interação com o público, levando o propósito da marca para aqueles que não têm disponibilidade financeira para adquirir um produto e também gerando interesse em novas pessoas, além de fortalecer o contato com quem já é cliente. Já a estratégia de posts do *instagram* foi compreendida como uma prática simples e eficiente de compartilhar o DNA da marca com o mundo, além de dar suporte no crescimento de mercado, auxiliando no desenvolvimento de campanhas e projetos, sendo uma saída consistente à médio prazo.

Então, independentemente da complexidade dos pontos de contato gerados aqui, entende-se que a profundidade alcançada nos conceitos e na identidade visual se bem aplicados, são base suficiente para a articulação de diversas experiências que entreguem para o mundo o propósito da marca de forma coerente ao longo do tempo. Consequentemente, essas intervenções apresentadas de forma inteligente contribuem para geração de renda e crescimento e estabelecimento da marca no mercado, sem deixar de compartilhar uma visão de mundo.

8. Bibliografia

APPLE. Disponível em: <<https://www.apple.com>> Acesso em: Maio, 2019

APPLE AND BRANDING: what can we learn. Disponível em:
<<https://www.virgin.com/entrepreneur/apple-and-branding-what-can-we-learn>>
Acesso em: 20 de Jun. de 2019

APPLE BRANDING STRATEGY. Disponível em:
<http://www.marketingminds.com.au/apple_branding_strategy.html> Acesso
em: 20 de jun. de 2019

BEZERRA, Charles. *A Máquina de Inovação: Mentres e Organizações na Luta Por Diferenciação*. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ESTRATÉGIA DE MARKETING NO INSTAGRAM. Disponível em:
<<https://www.academiadomarketing.com.br/estrategia-de-marketing-no-instagram/>> Acesso em: 20 de Out. de 2019

FARM RIO. Disponível em: <<https://www.farmrio.com.br>> Acesso em: Abril, 2019

FONTS IN USE. Disponível em: <<https://fontsinuse.com/>> Acesso em: Setembro, 2019

FREITAS, Giovanna Viana Mundstock. Pomar Solidário: Design de serviço para a diminuição da perda de frutas no Park Way. Trabalho de Conclusão de Curso de Design com habilitação em Programação Visual. Instituto de Artes Visuais, Universidade de Brasília, Brasília, 2019

JESUS, Vítor Cláudios Santos. Portal Concreto: Um manifesto. Trabalho de Conclusão de Curso de Design com habilitação em Programação Visual. Instituto de Artes Visuais, Universidade de Brasília, Brasília, 2018

PÉON, Maria Luisa. *Sistemas de Identidade Visual*. 3 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

SHEDROFF, Nathan. *Experience Design 1.1: a manifesto for the design of experiences*. 1 ed. Waite Group Press, 2001

STICKDORN, Marc; SCHENEIDER, Jacob. *This is Service Design Thinking*. 1 ed. Amsterdã: Bis Publishers, 2011.

ZUZANA LICKO. Disponível em:

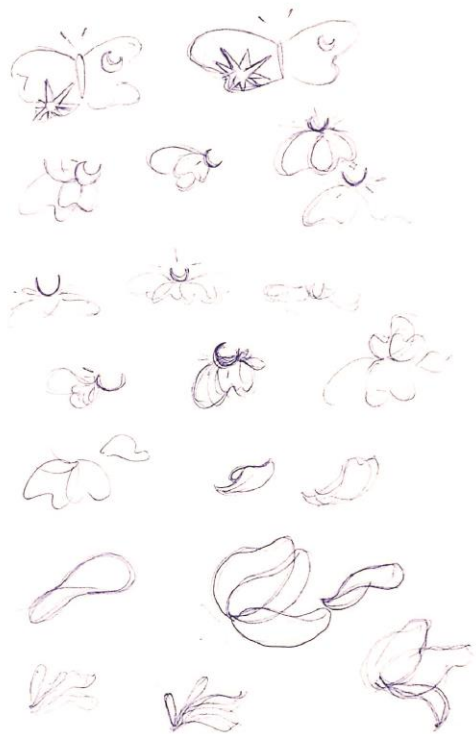
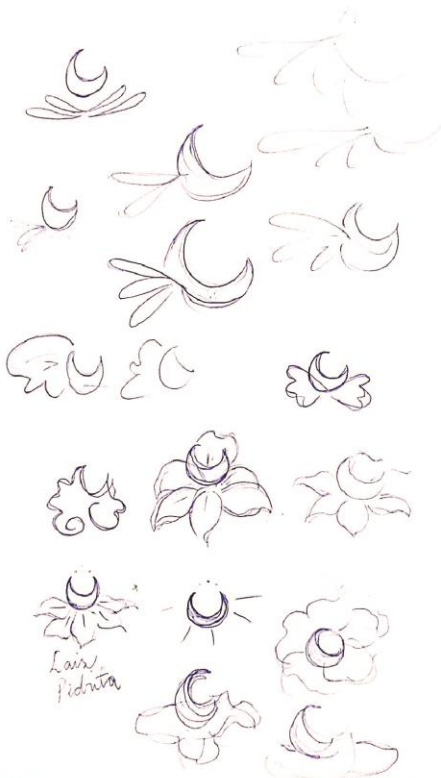
<<http://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-zuzana-licko>> Acesso em: Setembro, 2019

Apêndice 1

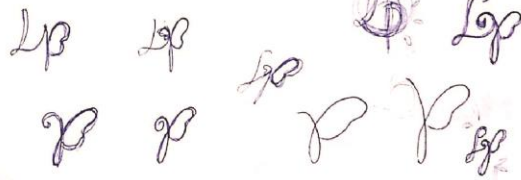
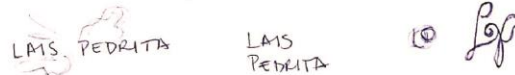
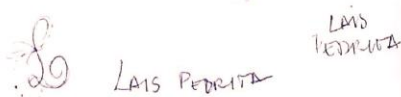
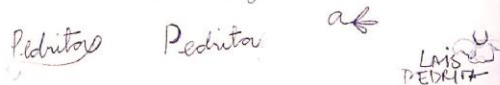
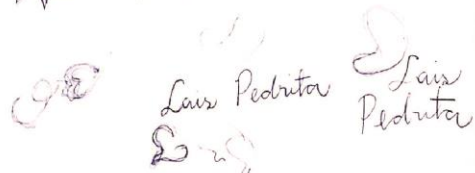
Best
 Cur
 head
 No
 Ru



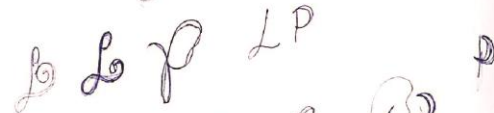
Best
 Cur
 head
 No
 Ru

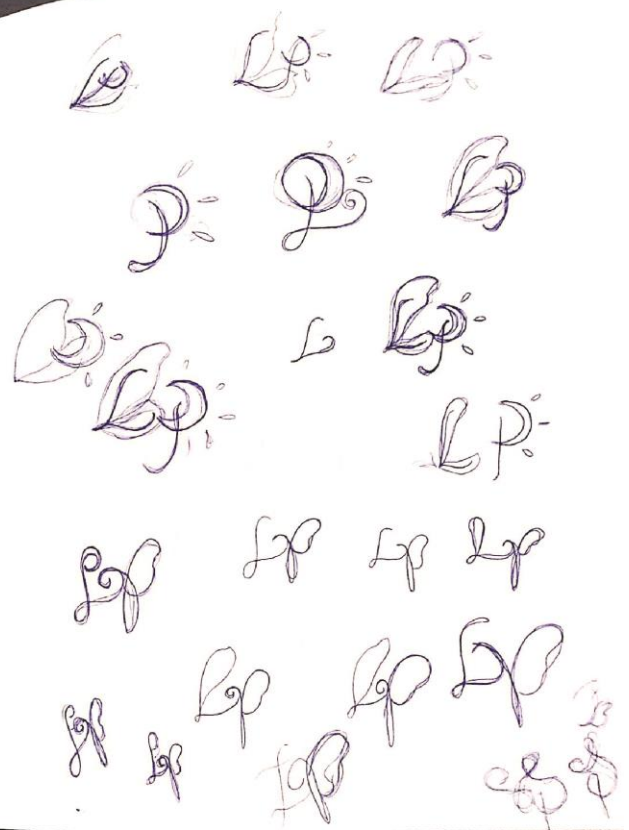
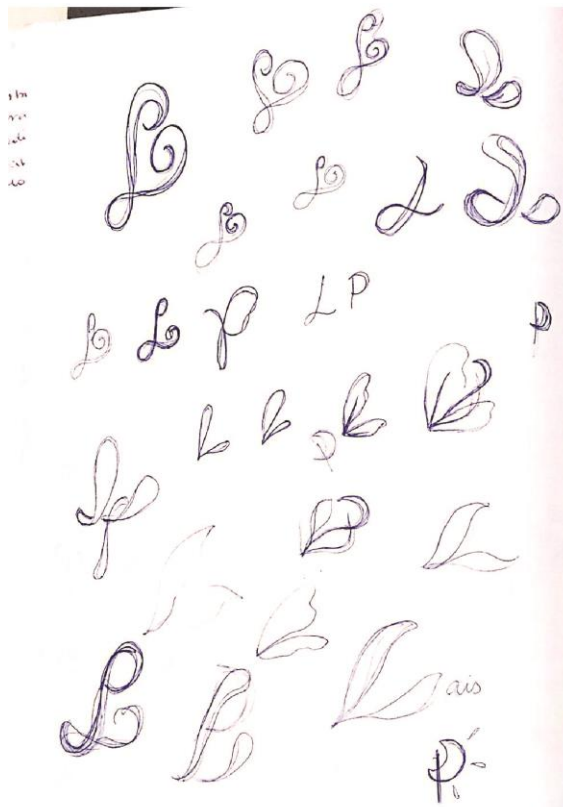


100
100
100
100



100
100
100
100





Apêndice 2

- 1 IMPULSO | EXPANSÃO | SELVAGEM
- 2 MÁGICA
- 3 FLUIDEZ
- 4 RECONECTAR | RESGATE
- 5 GUIA

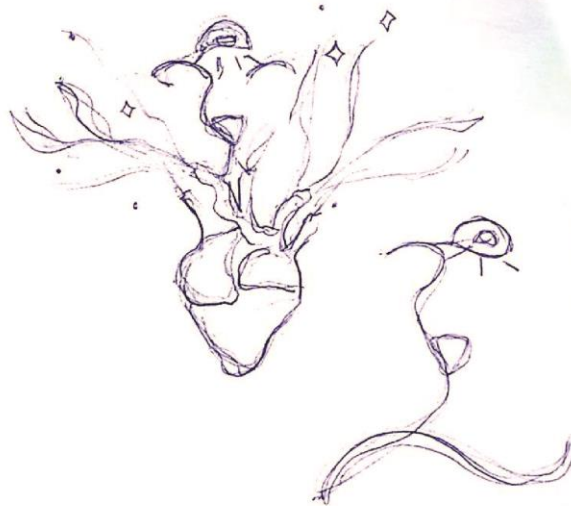
SELVAGEM
1 IMPULSO: tigre, onça, toquete, togo, arco e flecha, carga, pé no chão, ~~cateto~~ juba, explosão, grito, salto, lobo, cobra

2 MÁGICA: aquarela, poção, estrelas, natureza, mulher, ~~intuição~~, bruxa, tado, ritual, sonho, intenção, florista

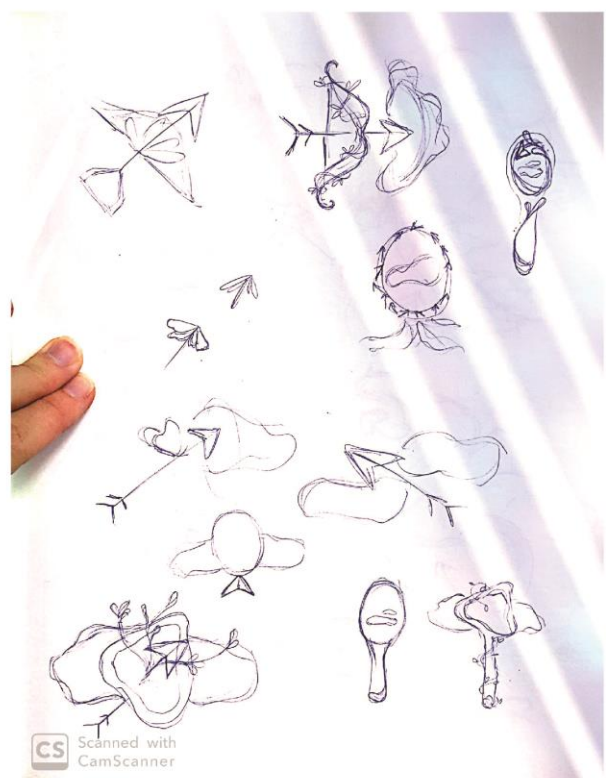
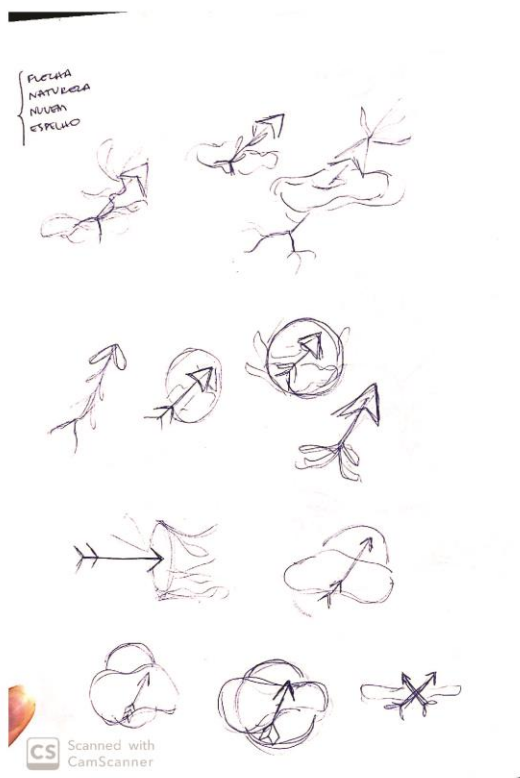
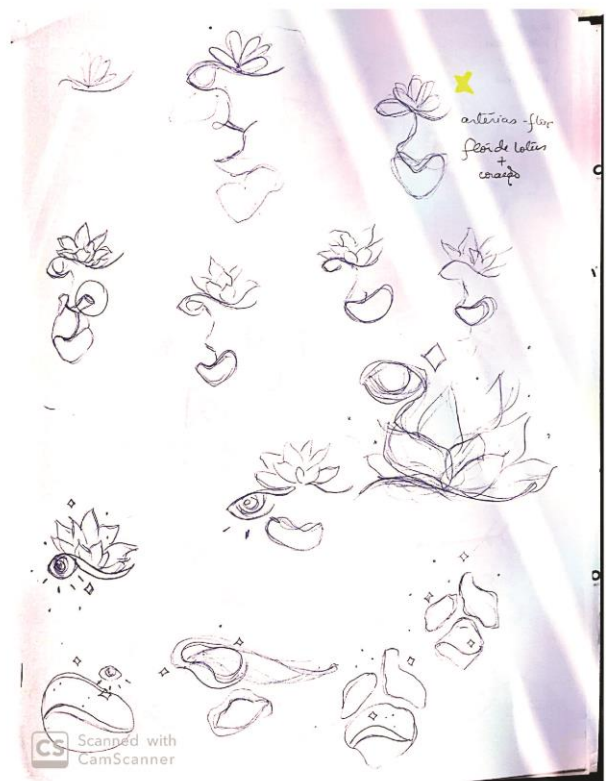
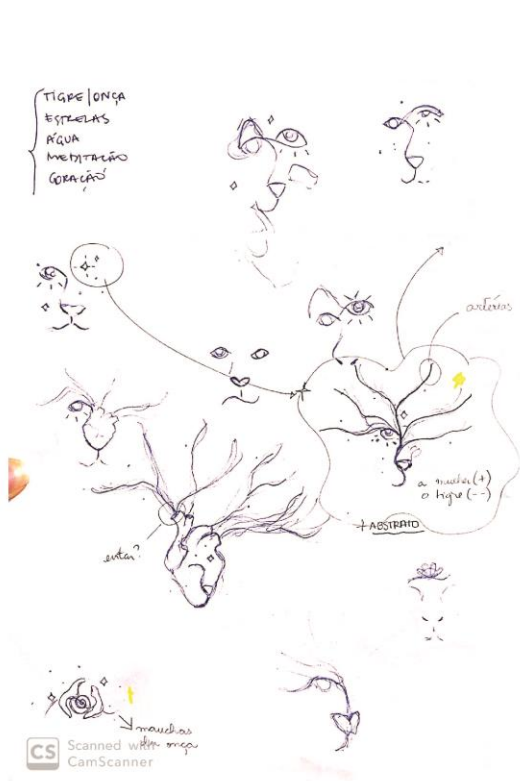
3 FLUIDEZ: água, dança, criança, correnteza, sangue, vida, patinação, nuvens

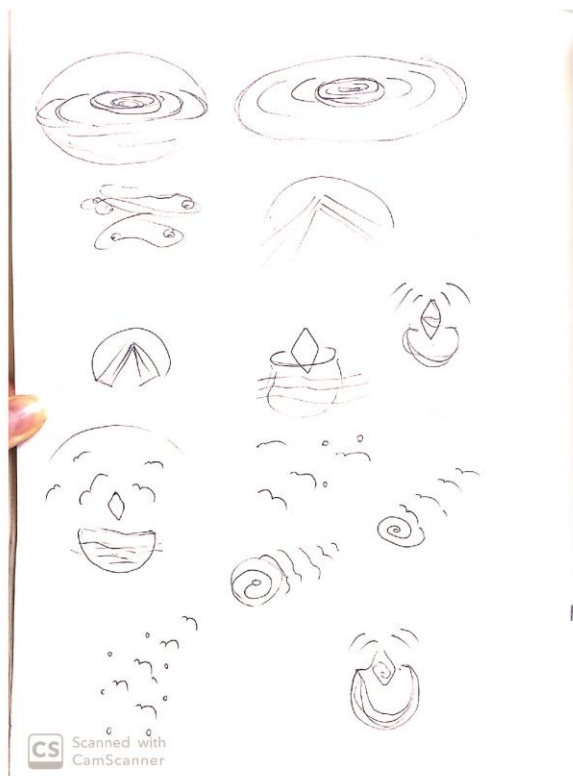
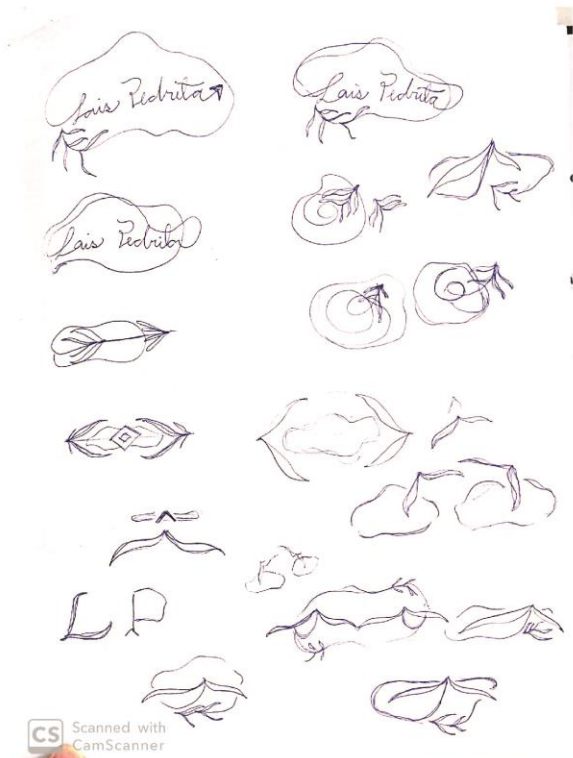
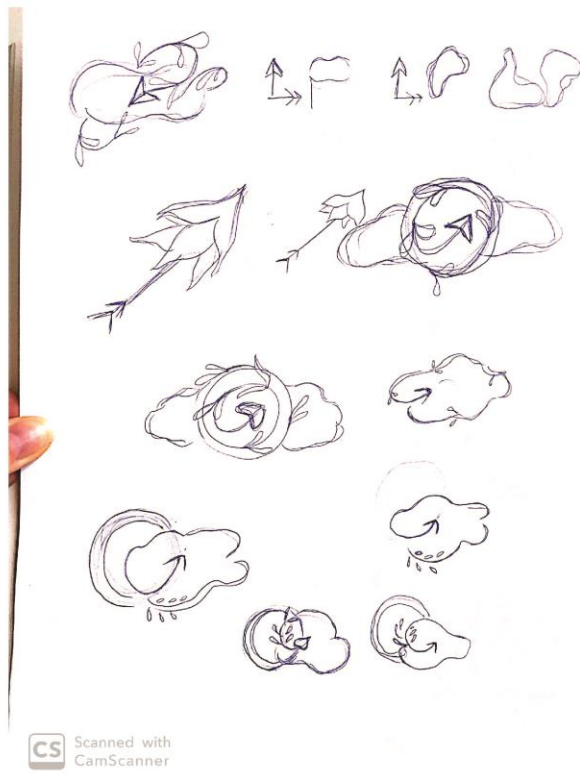
4 RECONECTAR | RESGATE: livro, história, álbum de fotos, práticos amensais, meditação, silêncio, espelho, ritual

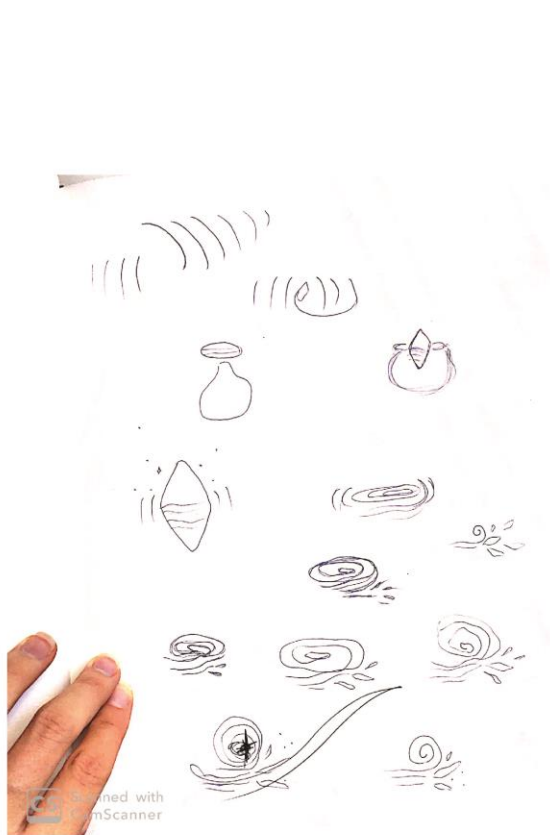
5 GUIA: bússola, mapa, gps, amuleto, coração, avó, flecha, livro antigo, pêndulo



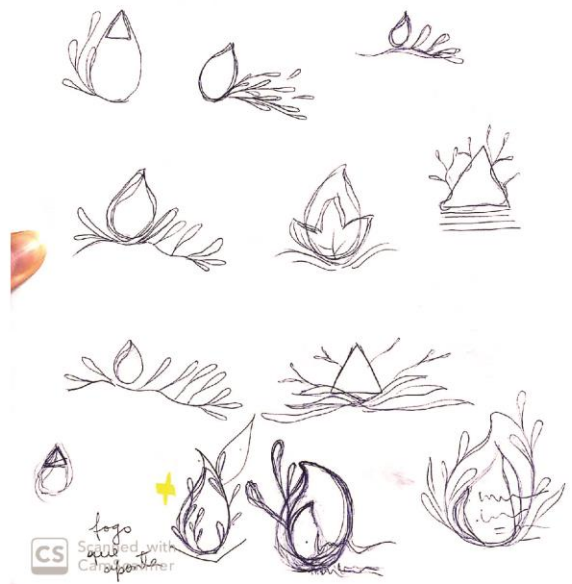
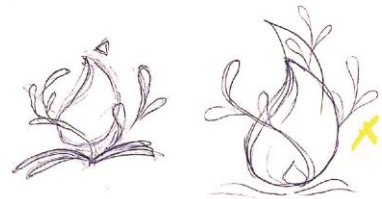
Scanned with
CamScanner







Fogo
Floresta
Dança
Lírios
Bússola



Apêndice 3



Lais Pedrita é essencialmente uma marca de design e ilustração, que possui liberdade para seguir o **fluxo** dos sonhos e reinventar, tendo como **guia** o **impulso** de vida que habita em sua criadora e o seu desejo de **expansão**. O principal objetivo é levar algo de bom: leveza, encantamento, reflexão, pausa... uma pequena experiência que resgate a **conexão** de alguma maneira com sua verdadeira essência, sempre com uma pitada de **magia** e afeto.

Então, esse manual traz as diretrizes de uso da marca, visando sua correta aplicação e uma comunicação efetiva e alinhada com seus valores e propósitos.

IMPULSO SELVAGEM EXPANSÃO MÁGICA CONEXÃO RESGATE FLUIDEZ GUIA

ASSINATURAS

A marca Lais Pedrita é constituída pelo conjunto do símbolo, logotipo e tag line. Esses três elementos possuem maior potência de representação do conceito quando utilizados juntos, no entanto, é possível o uso do símbolo e do logotipo de forma isolada. Abaixo segue a marca em suas versões prioritárias de uso, com e sem tag line, somente símbolo e somente logotipo.



assinatura prioritária com *tag line*



assinatura prioritária sem *tag line*

ASSINATURAS



símbolo

Lais Pedrita
deixe fluir

logotipo com *tag line*

Lais Pedrita

logotipo sem *tag line*

ASSINATURAS

A marca também possui versões em preto e branco e negativo, a fim de contemplar todas as suas possíveis aplicações, inclusive aquelas que não possibilitem impressão ou leitura de aplicação na cor azul magia. Essas variações são permitidas tanto na versão com e sem tag line como também no uso apenas de símbolo ou logotipo isoladamente.



assinatura prioritária versão preto e branco



assinatura prioritária versão negativo

CONSTRUÇÃO

A marca Lais Pedrita é composta basicamente por linhas orgânicas, posicionadas de modo a obter o maior equilíbrio e harmonia possíveis. Na malha abaixo, pode-se visualizar com mais clareza a proporção e relação entre cada elemento.



malha construtiva na qual x é o módulo base

TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

Para manter a consistência e alinhamento com o conceito nos diversos materiais gráficos da marca, foi escolhida como fonte institucional a família Lato. Moderna e sem serifa, com uma grande variedade de pesos, possibilita arranjos com variação de hierarquia e apresenta boa legibilidade impressa e em tela.

Lato Hairline
Lato Hairline Italic
Lato Light
Lato Light Italic
Lato Regular

Lato Italic
Lato Bold
Lato Bold Italic
Lato Black
Lato Black Italic

família tipográfica Lato

CORES INSTITUCIONAIS

As cores também são elementos fundamentais para conferir consistência e auxiliar na construção de imagem idealizada pela marca. Além do azul magia, utilizado na assinatura prioritária, há o laranja coral, que pode ser utilizado na estampa e em outras aplicações da marca.



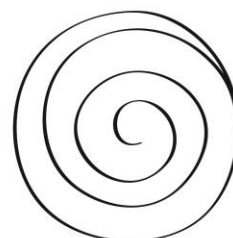
Azul Magia

C 100 M 0 Y 40 K 0
R 0 G 165 B 168
#00A5A8
PANTONE 7710 C



Laranja Coral

C 0 M 50 Y 60 K 0
R 237 G 142 B 105
#ED8E69
PANTONE 163 C



Preto

C 0 M 0 Y 0 K 100
R 35 G 31 B 32
#231F20
PANTONE BLACK

cores institucionais

ESTAMPA

A estampa é parte integrante do sistema de identidade visual e funciona como elemento de suporte à marca. Porém, deve ser utilizada sempre com cautela, seu objetivo é reforçar e não ofuscar a marca. Ela pode ser utilizada com variações das cores institucionais.



variações da malha e suas possíveis aplicações de cor

DEGRADÊ

A versão da marca em degradê é um bônus para uso em ocasiões especiais ou comemorativas, deve ser utilizada com o máximo de cautela possível, sem excesso de aplicação.

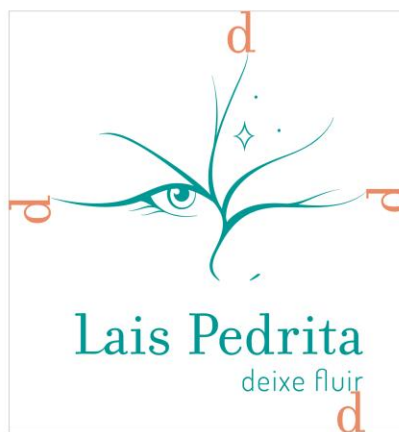


Lais Pedrita
deixe fluir

marca na sua versão degradê

ÁREA DE PROTEÇÃO

A fim de garantir uma correta leitura e compreensão da marca, recomenda-se uma distância mínima da mesma quando aplicada ao lado de outras marcas ou elementos. Essa distância mínima se aplica da mesma forma para todas as possíveis variações de assinatura e está representada pela



área de proteção da marca

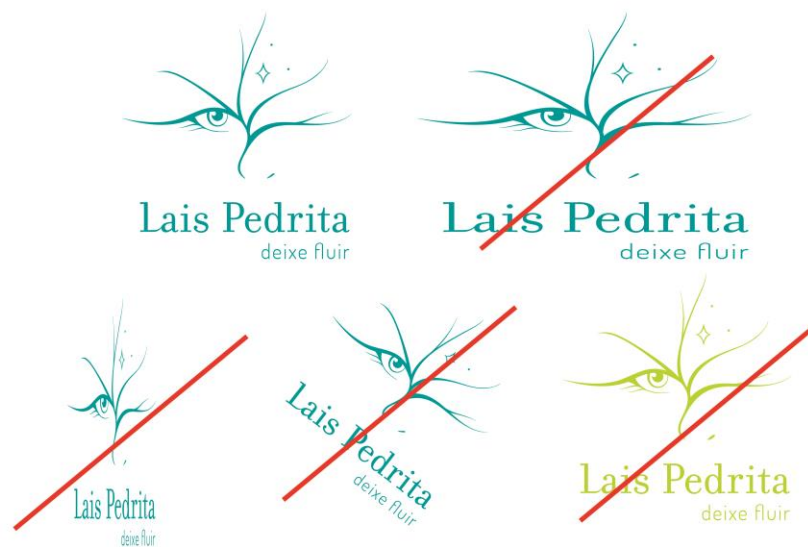
REDUÇÃO

Outro aspecto importante para garantir a leitura correta da marca é definir uma redução máxima permitida. A altura de 2 cm permite distinção e leitura dos elementos, devendo ser então essa altura tomada como base para redução máxima da marca.



RESTRIÇÕES

Por fim, a última regra de aplicação para garantir correta leitura é: não esticar, comprimir, rotacionar, refletir ou mudar a cor da marca.



altura de redução máxima



Lais Pedrita
deixe fluir

📱 laispedrita | laispeditam@gmail.com | +55 82 99309 1151